

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Podnikatelský záměr pro podnik v hostinské činnosti

The Business Plan for the Company in the Hospitality Business

Student: Eliška Svobodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Eliška Svobodová

Studijní program:

B6202 Hospodářská politika a správa.

Studijní obor:

7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma:

Podnikatelský záměr pro podnik v oblasti hostinské činnosti
The Business Plan for the Company in the Hospitality Business

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru
3. Deskripce a analýza podnikatelského prostředí
4. Podnikatelský záměr pro konkrétní podnik
5. Využití řešené problematiky v žurnalistice
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.


VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a rozšř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

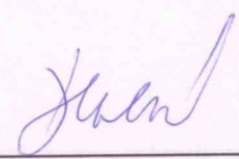
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 11.5.2012

Eliška Svobodová
jméno a příjmení studenta

OBSAH

| | |
|--|----------|
| 1. Úvod..... | 8 |
| 2. Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru..... | 9 |
| 2.1 Co je to podnikatelský záměr a podnikání..... | 9 |
| 2.2 Kdo je to podnikatel..... | 10 |
| 2.3 Struktura podnikatelského záměru..... | 10 |
| 2.3.1 Titulní strana..... | 11 |
| 2.3.2 Cíle podniku a jeho funkce..... | 11 |
| 2.3.3 Popis podnikání..... | 12 |
| 2.3.4 Analýza trhu..... | 13 |
| 2.3.4.1 Analýza konkurence..... | 13 |
| 2.3.4.2 Zákazníci..... | 13 |
| 2.3.5 Organizační plán..... | 14 |
| 2.3.5.1 Právní forma podnikání..... | 14 |
| 2.3.6 Marketingový plán..... | 19 |
| 2.3.6.1 Marketingový mix..... | 20 |
| 2.3.7 Finanční plán..... | 21 |
| 2.3.7.1 Dlouhodobé finanční plánování..... | 21 |
| 2.3.7.2 Krátkodobé finanční plánování..... | 22 |
| 2.3.7.3 Rozvaha podniku..... | 23 |
| 2.3.7.4 Ukazatelé pro finanční analýzu..... | 23 |
| 2.3.8 Hodnocení rizik a úspěchů..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.9 SWOT analýza..... | 26 |
| 3. Deskripce a analýza podnikatelského prostředí..... | 28 |
| 3.1 Podnikání v pohostinství v ČR..... | 28 |
| 3.2 Podmínky pro založení hostinské činnosti..... | 28 |
| 3.2.1 Řemeslná živnost: hostinská činnost..... | 28 |
| 3.3 Návštěvnost hostinských provozoven v ČR..... | 29 |
| 3.4 Zákazníci..... | 29 |
| 4. Podnikatelský záměr pro konkrétní podnik..... | 31 |
| 4.1 Titulní strana, obsah..... | 31 |
| 4.2 Shrnutí | 32 |
| 4.3 Počátek podnikatelského záměru..... | 32 |
| 4.4 Základní údaje o podnikání..... | 33 |
| 4.4.1 Místo podnikání..... | 33 |
| 4.4.1.1 Budova podniku..... | 33 |
| 4.4.2 Provozní doba | 34 |
| 4.4.3 Zaměstnanci..... | 34 |
| 4.4.4 Nabízené produkty..... | 35 |
| 4.4.5 Orientační menu jídla..... | 35 |
| 4.4.6 Kalkulace marží na jednotlivé palačinky a saláty..... | 36 |
| 4.5 Analýza trhu..... | 37 |
| 4.5.1 Konkurenční prostředí..... | 37 |
| 4.5.1.1 Konkurenční podniky v okolí..... | 37 |
| 4.5.1.2 Konkurence v Bílovci..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 4.5.2 Zákazníci..... | 41 |
| 4.5.3 Dodavatelé..... | 41 |
| 4.5.3.1 Dodavatelé čerstvých surovin..... | 41 |
| 4.5.3.2 Dodavatelé vína a nápojů..... | 41 |
| 4.5.4 Výstavy obrazů..... | 42 |
| 4.6 Marketing..... | 42 |
| 4.6.1 Marketingové cíle a strategie..... | 42 |
| 4.6.2 Marketingový mix..... | 42 |
| 4.6.2.1 Product (výrobek)..... | 42 |
| 4.6.2.2 Price (cena)..... | 42 |
| 4.6.2.3 Promotion (propagace)..... | 43 |
| 4.6.2.4 Place (místo)..... | 43 |
| 4.6.3 Marketingový rozpočet na reklamu..... | 43 |
| 4.6.4 Dotazníkové šetření - průzkum zájmu obyvatel..... | 44 |
| 4.6.5 Segmentace zákazníků..... | 48 |
| 4.6.6 Testy cenové citlivosti..... | 48 |
| 4.7 Finanční plán..... | 50 |
| 4.7.1 Počáteční náklady pro vstup do podnikání a zahájení provozu..... | 50 |
| 4.7.2 Náklady spojené s provozem podniku..... | 53 |
| 4.7.3 Počáteční rozvaha..... | 54 |
| 4.7.4 Plán tržeb..... | 55 |
| 4.7.5 Plán pro výkaz zisků a ztráty..... | 56 |
| 4.7.6 Cash flow..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 4.7.7 Ukazatelé pro finanční analýzu a bod zvratu..... | 56 |
| 4.7.7.1 Výpočet rentability vlastního kapitálu (ROE)..... | 57 |
| 4.7.7.2 Výpočet rentability tržeb (ROS)..... | 57 |
| 4.7.7.3 Bod zvratu..... | 57 |
| 4.8 Předpoklady úspěchů a rizik v podnikání..... | 59 |
| 4.8.1 SWOT analýza..... | 59 |
| 4.8.2 Rizika projektu..... | 60 |
| 4.9 Shrnutí podnikatelského záměru..... | 60 |
| 5. Využití řešené problematiky v žurnalistice..... | 61 |
| 5.1 Úvodní článěk..... | 61 |
| 5.2 Interview..... | 66 |
| 5.3 Anketa..... | 69 |
| 5.4 Recenze..... | 71 |
| 6. Závěr..... | 75 |
| Seznam použité literatury..... | 76 |
| Seznam zkratk..... | 78 |
| Prohlášení o využití bakalářské práce..... | 79 |
| Seznam příloh..... | 80 |

1 Úvod

Podnikatelský záměr je z hlediska vypracování velice těžké téma. Jestliže se jedná o podnikatelský záměr pro založení podniku, jako je v případě této bakalářské práce, tak je velice důležité mít jasnou představu o předmětu podnikání.

V teoretické části bakalářské práce jsou vysvětleny základní části a pojmy nezbytné pro vytvoření podnikatelského záměru. Bude se vycházet především z odborné literatury, jejich rešerše jsou uvedeny na v seznamu použité literatury.

Deskripce a analýza podnikatelského prostředí zkoumá makroprostředí a podmínky v ČR pro podnikání v hostinské činnosti.

Praktická část se zaměřuje na mikroprostředí v oboru podnikání, obsahuje vypracovaný podnikatelský záměr konkrétního podniku, který se bude zabývat hostinskou činností. Hostinská činnost byla zvolena, jelikož majitelka firmy, pro kterou je tento podnikatelský záměr vypracován si chce založit vlastní café bar v Bílovci.

Bude se vycházet z metodik pro vytvoření podnikatelského záměru uvedených v teoretické části.

V části pod názvem využití řešené problematiky v žurnalistice je uvedeno několik typů článků úzce souvisejících s daným podnikatelským záměrem.

Cílem celé bakalářské práce je vypracovat reálný podnikatelský záměr pro založení prosperující firmy a vytvořit k danému tématu žurnalistické ukázky v časopise či novinách.

2 Teoretická východiska tvorby podnikatelského záměru

V teoretické části bakalářské práce budou řešeny a odborně vysvětleny základní pojmy, které jsou nedílnou součástí podnikatelského záměru.

2.1 *Co je to podnikatelský záměr a podnikání*

Podnikatelský záměr je písemný dokument, jenž je zpracován podnikatelem a popisuje interní a externí faktory související s podnikatelskou činností. Zároveň slouží k tomu, aby komplexně a reálně posoudil svou životaschopnost a podnikateli tak poodhalil slabé a silné stránky jeho podnikatelského záměru, podle kterých si ujasní jistá rizika, které závčas odstraní a uvědomí si, zda se mu vůbec vyplatí podnikatelský záměr zrealizovat.¹

Podnikání se dá charakterizovat několika základními rysy:

- snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, pokud by se kapitál nezhodnocoval, tak by podnikání ztrácelo na významu,
- rizika, schopnost čelit jim a minimalizovat je,
- uspokojení potřeb zákazníků se podnikatel snaží uspokojit svými výrobky nebo službami, které poskytuje za účelem dosažení zisku,
- Kapitál, který podnikatel vkládá do svého podniku, jehož velikost se odvíjí od předmětu podnikání a nezáleží na tom, jestli je kapitál vlastní nebo vypůjčený.²

Pojem podnikání [enterprise] v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá:

- *Ekonomické pojetí - podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.*

¹ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

² SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

- *Psychologické pojetí* - podnikání je činnost motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- *Sociologické pojetí* - podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- *Právnícké pojetí*³ - podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. (Veber, 2008).⁴

2.2 Kdo je to podnikatel

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění pro provozování činnosti podle živnostenského zákona⁵ na jejímž základě provozuje svou podnikatelskou činnost.

Podnikatele rozlišujeme na primárního a sekundárního. Primární podnikatel je fyzická osoba, vlastník podniku, pro kterého je podnik nástrojem podnikání. Pokud vlastník podnik pouze spravuje, což většinou bývá u velkých podniků, tak se jedná o podnikatele sekundárního, v takovém případě se v podniku sekundárního podnikatele tvoří řídicí orgány, správní rada apod.⁵

2.3 Struktura podnikatelského záměru

Struktura podnikatelského záměru nemá v současné době žádnou závaznou právní úpravu, která by určovala, jak přesně má být podnikatelský záměr strukturován. Níže uvedené pod body struktury podnikatelského záměru jsou pouze orientační. Každý autor může mít jinou strukturu podnikatelského záměru, jádro by však mělo být vždy stejné.⁶

³ Pojem podnikání je z právního pojetí upraven obchodním zákoníkem (zákon č.531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Ten definuje podnikání jako „soustavnou činnost prováděnou podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku“.

⁴ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a rozšíř. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

⁵ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5. s.1.

⁶ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

V konkrétním případě je pak struktura přizpůsobena požadavkům subjektu, pro který je primárně určena.

2.3.1 Titulní strana

Na titulní straně by měl autor podnikatelského záměru uvést obchodní název firmy a logo (pokud již existuje), jméno autora a zakladatele, sídlo podniku, provozovnu, předmět podnikání a kontaktní údaje.⁷

„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora“ Jak tvrdí Srpová (2011, s. 15).⁸

2.3.2 Cíle podniku a jeho funkce

Hlavním posláním podniku je poskytování služeb a výrobků zákazníkům, vyhrazené vyjádřením spokojenosti a úspěšnosti čímž je generovaný zisk.

Hlavní cíle podniku

- zisk jako ekonomický cíl podnikání,
- tržní hodnota podniku jako ekonomický cíl podnikání,
- maximalizace hodnoty podniku a respektování zájmů stakeholderů jako cíl podnikání.⁹

Funkce podniku

- Prodejní - úkolem prodejní funkce podniku je prodávat a prodat na trhu své výrobky či služby. Mezi činnosti této funkce se řadí výzkum poptávky po potřebách a službách na trhu, stanovení ceny, platebních podmínek, reklama a propagace, public relations a jiné marketingové činnosti.

⁷ SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

⁸ SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1. s. 15.

⁹ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- Výrobní funkce - zahrnuje všechny podnikové funkce jako je zásobování, obstarání zaměstnanců, hmotného majetku, kapitálu, zhotovování výrobků atd. Pokud je podnik nevýrobní, tak výrobní funkci označujeme jako funkci provozní. Výrobní činnost chápeme jako přeměnu výrobních faktorů na statky, tzn. hmotné výrobky a služby.
- Zásobovací funkce - do této funkce zahrnujeme pořízení surovin, materiálů, dlouhodobý majetek, peněžní kapitál, pracovní sílu a služby.
- Personální funkce - jejím úkolem je zajistit pracovní sílu, zahrnuje činnosti jako je výběr pracovníků konkurzy na pracovní pozice, výběr zaměstnanců a jejich odborná kvalifikace, školení, vytváření optimálních pracovních, sociálních a kulturních podmínek.
- Investiční funkce - tato funkce zajišťuje pro podnik dlouhodobý a nedlouhodobý hmotný majetek. Úzce taky souvisí s finanční funkcí a to tím, že zajišťuje investování do finančního majetku a to nákupem akcií a jiných cenných papírů.
- Finanční funkce - obstarává a zajišťuje pro svůj podnik finanční prostředky (kapitál). Zajišťuje tak finanční rovnováhu podniku.
- Vědecko-technická funkce - zabývá se zdokonalováním výrobků, jejich inovací, vývojem a realizací.
- Správa - zajišťuje administrativní činnosti, které udržují podnik v chodu.¹⁰

2.3.3 Popis podnikání

V této části by měl podnikatel objasnit svou podnikatelskou činnost, pro koho by měla být určitá služba nebo výrobek určen a kde bude mít podnik svou provozovnu. Proto by se měl autor zaměřit na popis svého produktu (výrobku, služby), který by měl objasnit jeho výhody, vlastnosti a funkce. V této části by se měly také stručně popsat výhody nabízeného produktu a jeho konkurenční výhody oproti jiným konkurenčním podnikům. Aby byl podnikatelský plán úspěšný, musí z něho vyplynout užitek pro zákazníka. Proto by měl autor všechny tyto předpoklady ve svém podnikatelském záměru vyzdvihnout a poukázat tak na jeho výhody.¹¹

¹⁰ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISNB 978-80-7400-336-3.

¹¹ SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISNB 978-80-247-4103-1.

2.3.4 Analýza trhu

Jestliže se budoucí podnikatel rozhodne podnikat, tak by měl definovat a prozkoumat trh, na který se hodlá s jeho výrobky či službami orientovat. Proto je důležité prozkoumat na trhu všechny konkurenční výrobky, služby a zákazníky. Čím širší trh podnikatel prozkoumá, tím větší bude mít předpoklady k úspěchu na neustále se měnícím trhu. Pokud tak podnikatel neučiní a prozkoumá trh jenom v užším zaměření, je velice pravděpodobně, že případné změny na trhu budou pro podnik zlomové a dostane se do krachu.¹²

2.3.4.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence patří mezi důležité části plánovacích procesů. Podnik tak pozná svou přímou, nepřímou a potencionální konkurenci a začne sledovat jejich strategie, ceny, jakékoliv změny atd.¹³

Analýza konkurence slouží podniku:

- k tomu, aby pochopil jaké výhody či nevýhody má oproti konkurenčním podnikům
- prozkoumání strategického chování a marketingových rozhodnutí konkurenčních podniků v minulosti, přítomnost a budoucnosti,
- k poznání, jak bude konkurenční podnik reagovat na naši marketingovou strategii,
- definici různých strategií, které podniku pomůžou k tomu, aby byl oproti konkurenci ve výhodě.¹⁴

2.3.4.2 Zákazníci

Mezi cíle podniku patří také získávání nových zákazníků a jejich pravidelné návštěvnosti prostřednictvím uspokojování jejich potřeb. Podnik by se proto měl orientovat a zajímat o zájmy zákazníka, identifikovat jeho potřeby a přizpůsobit jim tak svou strukturu,

¹² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

jelikož to budou právě zákazníci, kdo bude platit za podnikem distribuované výrobky či služby a přinesou tak firmě ekonomický efekt.¹⁵

2.3.5 Organizační plán

V této části podnikatelského záměru by měl podnikatel popsat vlastnicko–právní formu svého podniku, uvést zde kdo bude patřit mezi vedoucí pracovníky, jejich vzdělání a odborné zkušenosti

2.3.5.1 Právní forma podnikání

Podnikatel podniká jako fyzická nebo právnická osoba. Fyzická osoba může podnikat (provozovat živnost koncesovanou či ohlašovací) na základě živnostenského oprávnění, které se prokazuje výpisem z živnostenského rejstříku. Právnická osoba je osoba zapsána v obchodním rejstříku a může si vybrat z několika forem právních norem v podnikání. Při volbě právní formy podnikání by měl podnikatel (právnická osoba) brát v úvahu řadu kritérií pro jeho správnou volbu, jako je např. počet zakladatelů, počáteční vklad (základní kapitál), finanční možnosti, způsob a rozsah ručení za závazky podniku atd.¹⁶

Živnosti

Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Živnostenským zákonem, resp. zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.¹⁷ Podnikatel může provozovat i více živností naráz, pokud k nim má příslušná živnostenská oprávnění a veškeré informace o podnikateli (živnostníkovi) jsou uvedeny v živnostenském rejstříku, který je částečně taky dostupný veřejnosti.

Živnosti dělíme na:

- živnosti ohlašovací,
- živnosti koncesované.

¹⁵ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a rozšíř. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

¹⁶ <http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>

¹⁷ <http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/co-je-zivnost/>

Živnosti ohlašovací

Živnost ohlašovací je provozována na základě ohlášení, které živnostník podá na živnostenském úřadě. Pokud není nějaká překážka, která by živnostenskému úřadu nedovolovala vystavit živnostníkovi živnostenký list, jež je průkazem k živnostenskému oprávnění, měl by jej dostat nejpozději do 15 dnů ode dne, kdy mu bylo ohlášení živnosti doručeno.

Podle zákona rozlišujeme tyto živnosti ohlašovací

- Řemeslné - podmínkou na vykonávání této živnosti je odborná způsobilost, jako je například vysokoškolské vzdělání, vyuční list či maturitní vysvědčení.
- Vázané - podmínkou na vykonávání této živnosti je jiná odborná způsobilost, jako je například pro technicko-organizační činnost v oblasti požární ochrany, drezúra zvířat nebo činnost účetních poradců.
- Volné - volná živnost je ta, u které není podmínkou odborná způsobilost.¹⁸

Živnosti koncesované

Jsou to živnosti, jež jsou provozované na základě koncese, kterou živnostníkovi přidělí živnostenský úřad. Podmínkou pro získání koncese, která se dělí podle typu podnikatelské osoby fyzické či právnické a podle jejího místa bydliště (Česká republika, Evropská unie nebo mimo území Evropské unie) je odborná způsobilost a v některých případech je třeba splňovat i jiné podmínky. Jedná se o živnosti jako je například výzkum, vývoj, výroba, ničení, zneškodňování, zpracování, nákup a prodej výbušnin nebo provozování cestovní kanceláře.¹⁹

Živnosti se řídí podle zákona 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Osobní společnosti:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- komanditní společnost (k.s.).

¹⁸ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>

¹⁹ <http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zivnosti-koncesovane/>

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.)

Společnost je právnickou osobou, která je zapsána do obchodního rejstříku. Jedná se o sdružení nejméně dvou podnikatelů podnikajících pod společným jménem, kteří společně a nerozdílně ručí za závazky společnosti a to celým svým majetkem. Zakládá se sepsáním a podepsáním společenské smlouvy a vzniká ke dnu zápisu do obchodního rejstříku.²⁰

Komanditní společnost (k.s.)

Společnost zakládají dva nebo více společníků, kteří se dělí na komanditisty, kteří mají kontrolní pravomoc nad společností a komplementáře, kteří společnost řídí. Komanditisté (jeden nebo více) ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu, zatímco komplementáři (jeden nebo více) ručí za závazky společnosti celým svým majetkem.

Osobní společnosti jsou v českém právu upraveny zákonem 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Kapitálové společnosti:

- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- akciová společnost (a.s.).

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Společnost může založit fyzická či právnická osoba (max. 50 osob), která ručí za závazky společnosti ve výši svého počátečního vkladu zapsaného v obchodním rejstříku, který zároveň tvoří základní kapitál. Společnost ručí celým svým majetkem.

Akciová společnost (a.s.)

Společnost může založit jedna nebo více právnických osob, pokud jsou zakladatelé dva či více, musí sepsat zakladatelskou smlouvu, jestliže je zakladatel jenom jeden musí sepsat zakladatelskou listinu, jejichž součástí je návrh stanov pro společnost. Minimální výše základního kapitálu je 2 mil. Kč. V případě, že chce společnost nabízet své akcie veřejnosti, tak základní kapitál musí činit minimálně 20 mil. Kč. Za závazky společnosti ručí akciová společnost celým svým majetkem, akcionáři za závazky společnosti neručí.

²⁰ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>

Kapitálové společnosti jsou v českém právu upraveny zákonem 513/1991 Sb., obchodní zákoník.²¹

Tab. 2.1 Právní formy podnikání v ČR²²

| | OSOBNÍ SPOLEČNOSTI | | | KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI | |
|------------------------------|----------------------------------|---|--|--|---|
| | Živnostník | Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) | Komanditní společnost (k.s.) | Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) | Akciová společnost (a.s.) |
| Počet zakladatelů organizace | Stačí jedna osoba | Minimálně 2 osoby | Nejméně 2 osoby - Komplementář - komandita | Minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob - valná hromada - jednatelé - dozorčí rada | 1 právnická osoba nebo 2 a více fyzických osob - valná hromada - představenstvo - Dozorčí rada |
| Ručení | Neomezeně | Neomezeně, společně a nerozdílně veškerým svým majetkem | Komplementář veškerým svým majetkem. Komandisté do výše nesplaceného vkladu. | Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu. | Společníci neomezeně, akcionáři neručí za závazky společnosti. Společnost ručí celým majetkem. |
| Počáteční kapitál | Není stanoveno | Není stanoveno | Komandista 5000 Kč, jinak není stanoveno. | Minimální jmění 200 000 Kč. | Minimální jmění 2 000 000 Kč je rozvrženo na určitý počet akcií. |
| Administrativní náročnost | Jednoduché povolení v podnikání. | Sepsání společenské smlouvy, | Sepsání společenské smlouvy, zpravidla | Sepsání společenské smlouvy, | Sestavení zakladatelské listiny a stanov, |

²¹ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>

²² http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn.jpg

| | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|
| | | zpravidla nutná asistence advokáta. | nutná asistence advokáta. | zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet. | zpravidla nutná asistence advokáta, složení vkladu na účet |
| Účast na zisku | Podnikatel si po zdanění vše nechá. | Rovným dílem mezi společníky, nebo podle společenské smlouvy. | Mezi komplementářem a komandisty 50/50, mezi komplementáři rovným dílem, mezi komandisty podle výše vkladu. Vše lze upravit i jinak podle společenské smlouvy. | Podle kapitálového vkladu, pokud není společenskou smlouvou upraveno jinak. | Podle rozhodnutí valné hromady. |
| Jiná kritéria | Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům, někdy nižší důvěryhodnost, předpoklad podnikání malého rozsahu. Na druhé straně vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky. | Méně časté pro obchodní partnery nezvyk. Zachovány výhody zdanění fyzické osoby. Vyšší důvěryhodnost s ohledem na ručení za závazky. | Zpravidla obtížný přístup k cizím zdrojům. Méně časté, pro obchodní partnery nezvyk. Komplikované vztahy mezi komandisty a komplementáři mohou být příčinou sporů. | Nejběžnější forma obchodní společnosti. Nejlépe vyhovuje většině typů podnikání, pokud existuje počáteční kapitál při zakládání firmy. | Nejlepší přístup k cizím zdrojům, nejvyšší stupeň ochrany věřitelů. Nutný vysoký počáteční kapitál. Složitější správní orgány. |

Další formy podnikání:

- družstvo,
- občanská sdružení,
- a další.

Družstvo

Družstvo je organizace utvořena společenstvím otevřeného počtu osob, které založily podnik za účelem podnikání či zajištění hospodářských, sociálních a jiných potřeb svých členů, což je zároveň i cílem družstva, družstvo totiž nepodniká za účelem dosažení zisku. Družstvo je v českém právu upraveno zákonem 513/1991 Sb., obchodní zákoník.²³

Občanská sdružení

Občanskými sdruženími rozumíme například různé spolky, kluby a svazy. Jde tedy spíše o sdružení osob za účelem dosažení nějakého jimi daného účelu, než o určitou formu podnikání, jelikož občanské sdružení není způsobilé k právním povinnostem, a tak nemůže uzavírat smlouvy.²⁴

Další formy podnikání:

- Evropská akciová společnost,
- Evropské zájmové a hospodářské sdružení.

Evropská akciová společnost a Evropské zájmové a hospodářské sdružení nejsou charakterizovány, protože se nepředpokládá využití této formy²⁵

2.3.6 Marketingový plán

Marketingový plán se považuje za strategický plán podniku, který by měl ukázat, jak se podnik bude snažit prosadit na trhu oproti jeho konkurenci. Aby byl podnik na trhu

²³ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>

²⁴ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>

²⁵ <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>

úspěšný, musí vše dělat s určitou perspektivitou a vyvinout úplnou strategii jeho budoucího rozvoje.²⁶ Úspěšné marketingové řízení firmy závisí na tom, jak je podnikatel informovaný o aktuálním dění v marketingovém prostředí. Pokud chce podnikatel se svou firmou na trhu uspět, musí sledovat a analyzovat prostředí zákazníků a konkurence, dále také nové trendy, cenovou politiku, propagaci a snažit se těmto faktorům přizpůsobit svůj marketingový mix.²⁷

2.3.6.1 Marketingový mix

Označován taky jako 4P:

- product (výrobek),
- price (cena),
- promotion (propagace),
- place (místo).

Product (výrobek)- je to produkt, který podnik dodává na trh a ten se celkově shrnuje jako komplexní výrobek, jež se skládá ze tří vrstev, a to jádra (výrobek či služba), obal (design, kvalita, značka) a instalace (záruka, servis, dodání zboží).

Price (cena)- úzce souvisí s výrobkem, určuje nám totiž, zda jde o výrobek či službu luxusní, běžnou nebo levnou. V ceně by měly být zahrnuty náklady na výrobu, propagaci, marketingové služby a jiné doplňující segmenty.

Promotion (propagace)- bez propagace by se podnik těžko dostal do podvědomí zákazníka, proto je zde důležitá reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej aj.

Place (místo)- poslední bod marketingového mixu se zaměřuje na distribuci výrobku. Tu rozlišujeme na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je ta, když společnost dodá svůj výrobek či službu svému zákazníkovi, aniž by v tom figuroval nějaký jiný zprostředkovatelský mezičlánek. Nepřímá distribuce se dále dělí na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou. Jednoúrovňová nepřímá distribuce je ta, kde figuruje pouze jeden mezičlánek mezi výrobcem

²⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

²⁷ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

a zákazníkem. Ve dvouúrovňové nepřímé distribuci je mezičlánků mezi výrobcem a zákazníkem víc, klasickým příkladem je tato varianta:²⁸

Tabulka 2.2 Distribuce a mezičlánky mezi výrobcem a zákazníkem²⁹



2.3.7 Finanční plán

Finanční plánování zahrnuje stanovení cílů podnikatelského záměru a patří mezi nejdůležitější úkoly finančního manažerství. Jeho úkolem je plánovat finanční zdroje podniku, financovat majetek, zajistit jeho likviditu a udržet finanční rovnováhu podniku. Finanční plán podnikateli pomůže předpovědět případné finanční problémy, vnitřní a vnější rizika, která by v budoucnu mohla nastat a vychází z finanční analýzy zkoumající jeho stávající, budoucí a předpokládaný finanční vývoj.³⁰

Finanční plán dělíme na:

- dlouhodobé finanční plánování,
- krátkodobé finanční plánování.

2.3.7.1 Dlouhodobé finanční plánování

Funkcí dlouhodobého finančního plánování je dlouhodobý finanční plán, který je stanoven na dobu delší než 1 rok, jeho obvyklá délka je stanovena na 5 let. Mezi hlavní funkce dlouhodobého finančního plánu patří:

- plánová rozvaha,
- plánový výkaz zisku a ztráty,
- plánový přehled o peněžních tocích,
- plánové rozdělení výsledku hospodaření,

²⁸ http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

²⁹ Vlastní tvorba

³⁰ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.

- plánový rozpočet daně z příjmů.³¹

2.3.7.2 Krátkodobé finanční plánování

Funkce krátkodobého finančního plánování je založena na nynější kapacitě produkce podniku. Sestavení krátkodobého finančního plánu se vytváří z nynější finanční situace podniku, měl by se však brát ohled na budoucí finanční strategii podniku jako je investování, financování, náklady, tržby nebo rozdělení hospodářských výsledků. Mezi jeho základní cíle patří identifikování struktury a vývoje financí, jež se týkají krátkodobého finančního plánování podniku a jeho realizace.³²

Krátkodobý finanční plán je součástí dlouhodobého finančního plánu a je stanoven po dobu 1 roku. Mezi jeho hlavní funkce patří:

- plánová rozvaha,
- plánový výkaz zisku a ztráty,
- plánový přehled o peněžních tocích, neboli platební kalendář.³³

³¹ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.

³² HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.

³³ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.

2.3.7.3 Rozvaha podniku

Tab. 2.3 Zjednodušená rozvaha³⁴

| Rozvaha (zjednodušená) | |
|--|---|
| Aktiva | Pasiva |
| 1. Dlouhodobý majetek Dlouhodobý nehmotný majetek Dlouhodobý hmotný majetek Dlouhodobý finanční majetek | 1. Vlastní zdroje (vlastní kapitál) Základní kapitál Fondy Hospodářský výsledek |
| 2. Oběžný majetek Peněžní prostředky Pohledávky Bankovní úvěry | 2. Cizí zdroje Rezervy Závazky Bankovní úvěry |
| 3. Přechodná aktiva Náklady příštích období Příjmy příštích období Kurzové rozdíly aktivní Kurzové rozdíly pasivní | 3. Přechodná pasiva Výdaje příštích období Výnosy příštích období Kurzové rozdíly aktivní Kurzové rozdíly pasivní |

2.3.7.4 Ukazatelé pro finanční analýzu

Ve finančním plánu taky nesmí chybět jednotlivé ukazatelé, a to rentability, aktivity, likvidity, zadluženosti, kapitálového trhu a velmi důležitý bod zvratu.

Ukazatelé rentability³⁵:

- Rentabilita vloženého kapitálu (ROI)
 $ROI = zisk / vložený\ kapitál$
- Rentabilita aktiv neboli rentabilita celkového kapitálu (ROA)
 $ROA = zisk / celková\ aktiva$
- Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)
 $ROE = zisk\ po\ zdanění / vlastní\ kapitál$
- Rentabilita tržeb (ROS)
 $ROS = zisk\ po\ zdanění / tržby$

³⁴ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISNB 978-80-7400-336-3. s. 130.

³⁵ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s. 124 – 126.

Ukazatelé aktivity³⁶:

- Obrat celkových aktiv
$$\text{Obrat celkových aktiv} = \text{tržby} / \text{celková aktiva}$$
- Rychlost obratu zásob
$$\text{Rychlost obratu zásob} = \text{tržby} / \text{zásoby}$$
- Doba obratu zásob
$$\text{Doba obratu zásob} = \text{zásoby} / (\text{tržby} / 365) \text{ nebo } 365 / \text{obrat zásob}$$
- Rychlost obratu pohledávek
$$\text{Rychlost obratu pohledávek} = \text{tržby} / \text{pohledávky}$$
- Doba obratu pohledávek
$$\text{Doba obratu pohledávek} = \text{pohledávky} / (\text{tržby} / 365) \text{ nebo } 365 / \text{obrat pohledávek}$$

Ukazatelé likvidity³⁷:

- Běžná likvidita (BL)
$$\text{BL} = \text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$$
- Pohotová likvidita (PL)
$$\text{PL} = \text{oběžná aktiva} - \text{zásoby} / \text{krátkodobé závazky}$$
- Okamžitá likvidita (OL)
$$\text{OL} = \text{krátkodobý finanční majetek} / \text{krátkodobé závazky}$$
- Peněžní likvidita (PeL)
$$\text{PeL} = \text{peněží prostředky} / \text{krátkodobé závazky}$$

Tab. 2.4 Optimální hodnoty ukazatelů likvidity podniku³⁸

| Ukazatel | Rozmezí hodnot |
|------------------------------|----------------|
| Běžná likvidita | 1,5 – 2,5 |
| Pohotová likvidita | 1 – 1,5 |
| Okamžitá (peněžní) likvidita | $\geq 0,2$ |

³⁶ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s. 127 – 128.

³⁷ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s. 114 – 115.

³⁸ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s.115.

Ukazatelé zadluženosti³⁹:

- Celková zadluženost
$$\text{Celková zadluženost} = \text{cizí kapitál (dluhy)} / \text{celková aktiva}$$
- Koeficient samofinancování
$$\text{Koeficient samofinancování} = \text{vlastní kapitál} / \text{celková aktiva}$$
- Ukazatel zadluženosti vlastního kapitálu
$$\text{Zadluženost vlastního kapitálu} = \text{cizí kapitál} / \text{vlastní kapitál}$$
- Ukazatel úrokového krytí
$$\text{Ukazatel úrokového krytí} = \text{zisk před úroky a zdaněním} / \text{nákladové úroky}$$

Ukazatelé kapitálového trhu⁴⁰:

- Tržní cena (kurz) akcie
$$\text{Tržní hodnota akcie (podniku)} / \text{účetní hodnota akcie (podniku)} = \text{Tržní hodnota akcie (podniku)} / \text{vlastní kapitál}$$
- Tržní přidaná hodnota (MVA)
$$\text{MVA} = \text{tržní hodnota akcie (podniku)} - \text{účetní hodnota akcie (podniku)}$$
- Dividendový výnos
$$\text{Dividendový výnos} = \text{dividenda na akcii} / \text{čistý zisk na akcii}$$
- Ziskový výnos (E/P)
$$\text{E/P} = \text{čistý zisk na akcii} / \text{tržní cena akcie}$$

Bod zvratu (BZ)⁴¹

- $$\text{BZ} = \text{výše fixních nákladů} / \text{cena} - \text{variabilní náklady na jednotku objemu výroby}$$

³⁹ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s. 129 – 130.

⁴⁰ HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5. s. 130 – 132.

⁴¹ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3. s. 47.

2.3.8 Hodnocení rizik a úspěchů

V této části podnikatelského záměru je důležité popsat a analyzovat rizika, která nastanou po reakci konkurenčních podniků z marketingového nedostatku, slabých stránek výroby nebo technologického vývoje. Tyto rizika je třeba dobře zvážit a připravit se na ně strategiemi, které pomůžou tyto nedostatky odstranit a napravit. Podnikatel by měl brát tato rizika vážně a v případě, že by se objevily, tak jim být připraven čelit.⁴²

Mezi rizika patří i změny v chování zákazníků, technické změny, nepředvídatelné chování a reakce konkurence, slabé stránky podniku a vedení.⁴³

2.3.9 SWOT analýza

V poslední části podnikatelského záměru by měl podnikatel dokázat, že zná a je si vědom všech jeho silných a slabých stránek. K tomu, aby to prokázal, využije SWOT analýzu. Slovo SWOT je odvozeno z počátečních písmen anglických slov, a to:

- S – strengths (silné stránky),
- W- weaknesses (slabé stránky,
- O – opportunities (příležitosti),
- T- threats (hrozby).

Podle SWOT analýzy se posoudí všechny silné a slabé stránky podnikatelského záměru a jeho příležitosti a hrozby.

- Za jeho silné stránky můžeme považovat například vysoce kvalifikovaný a zkušený manažerský tým a pracovní sílu, kvalitnější servis než poskytuje konkurenční podnik atd. Čím víc silných stránek podnik má, tím je to pro něj lepší.
- Za slabé stránky považujeme například nedostatek zkušeností s propagací, nezkušený personál, cenovou politiku atd.

⁴² KORÁB, Vojtěch a Mária ŘEZŇÁKOVÁ a Jiří, PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605-0.

⁴³ SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

- Analýza příležitostí a hrozeb se soustředí na okolí podniku a slouží k tomu, aby podnikatele upozornil na nastávající příležitosti, které se podniku naskytnou, nebo na případné hrozby, jež budou muset řešit a čelit jim.⁴⁴

⁴⁴ SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

3 Deskripce a analýza podnikatelského prostředí

V této části je stručně popsána deskripce a analýza makroprostředí pro podnikatelský záměr v hostinské činnosti.

3.1 Podnikání v pohostinství v ČR

Pohostinství České pohostinství bylo, až do poválečných let, na velice vysoké úrovni. Díky tomu, že jsme malou zemí v srdci Evropy, naši číšníci a kuchaři jezdili za praxí do všech možných koutů Evropy, kde poznávali nové kuchyně, stravovací zvyklosti ostatních evropských národů, nové technologie.

Skutečnost, že po roce 1948 více než 40 let nebylo zaměstnancům v pohostinství umožněno cestovat do zahraničí, naše kdysi tak vyspělé pohostinství hluboce poškodila.

Sametová revoluce znamenala pro české pohostinství obrodu ze stagnace, ocitlo se ve stádiu, kdy nezbývalo než urychleně dohánět to co bylo zanedbáno. Úspěch v současném českém pohostinství přinese pouze zodpovědné plánování úkolů, schopnost rychle reagovat na změny, umění rychle vyhodnocovat informace. Rychlost, kvalita služeb a zejména zaměření se na uspokojení potřeb a přání hostů, budou základními podmínkami úspěchu podnikání v pohostinství, a jeho budoucím obdobím.⁴⁵

3.2 Podmínky pro založení hostinské činnosti

Pro založení hostinské činnosti – kavárny, restaurace, baru či jiné provozovny týkající se přípravy a servírování jídel a nápojů je potřeba vyřídit živnostenský list pro živnost řemeslnou (zákon č. 455/ 1991 Sb., živnostenský zákon).⁴⁶

3.2.1 Řemeslná živnost: hostinská činnost

Aby podnikatel získal živnostenský list pro hostinskou činnost, musí splňovat určité podmínky. A to základní všeobecné předpoklady jako je dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, trestní bezúhonnost v oboru souvisejícím s předmětem podnikání. Jelikož se jedná o živnost řemeslnou, měl by splňovat tyto podmínky ohledně odborné způsobilosti (§7 živnostenského zákona) k vykonávání činnosti:

⁴⁵ <http://management.gastronews.cz/podnikyni-v-pohostinstvi-predmluva>

⁴⁶ <http://www.mojezivnost.cz/vybrane-otazky-odpovedi/zalozeni-restaurace-nebo-hospody>

- odborné vzdělání v oboru (nepožaduje se praxe),
- odborné vzdělání v příbuzném oboru (vyžadován 1 rok praxe),
- 6 let praxe v oboru,
- doklady o rekvalifikaci v oboru.

V případě, že podnikatel nesplňuje ani jednu podmínku co se praxe a oboru týče, může pro provoz podniku využít institut odpovědného zástupce (§11 živnostenského zákona). Osoba pověřená musí být odborně způsobilá a za podnikatele se tak zaručí.⁴⁷

3.3 Návštěvnost hostinských provozoven v ČR

Z důvodu přetrvávající ekonomické recese se v roce 2011 ve 48% restauračních zařízení v ČR snížila návštěvnost oproti roku 2010. Podle majitelů a provozních ubylo v průměru 24 % zákazníků. Velká část podniků na tento pokles nereagovala. Provozovny, které reagovaly na pokles návštěvníků, začaly pořádat akce, propouštět personál a snižovat ceny. Tento trend lze očekávat i v letech následujících⁴⁸.

3.4 Zákazníci

Důležité je zjistit proč lidé chodí do restaurací. Nemají čas vařit? Mají rádi restaurační atmosféru? Neumí vařit? Různé příležitosti k oslavám? Či jiné důvody. Nejčastějším důvodem je, že lidé nemají čas vařit a proto vyhledávají restaurační zařízení. V následující tabulce 3.1 jsou uvedeny preference služeb v různých typech restauračních provozů.⁴⁹

⁴⁷ <http://www.mojezivnost.cz/vybrane-otazky-odpovedi/zalozeni-restaurace-nebo-hospody>

⁴⁸ <http://restaurace-hotely.gastronews.cz/zakaznici-se-snad-letos-do-restauraci-vrati>

⁴⁹ <http://management.gastronews.cz/podnikyni-v-pohostinstvi-predmluva>

Tab. 3.1 Sled preferencí služeb v různých typech restauračních provozů⁵⁰

| 1. | Podniky s rychlou obsluhou | Podniky s nenáročnou obsluhou | Podniky s plným náročným servisem |
|-----|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 2. | Čistota a hygienická příprava jídel | Čistota a hygienická příprava jídel | Kvalita a množství jídel |
| 3. | Ceny | Kvalita a množství jídel | Čistota a hygienická příprava jídel |
| 4. | Kvalita a množství jídel | Pestrost sortimentu | Pestrost sortimentu |
| 5. | Lokace | Ceny | Úslužnost a přívětivost |
| 6. | Úslužnost a přívětivost | Úslužnost a přívětivost | Atmosféra |
| 7. | Rychlost obsluhy | Rychlost obsluhy | Ceny |
| 8. | Pestrost sortimentu | Lokace | Výživná hodnota jídel |
| 9. | Výživná hodnota jídel | Výživná hodnota jídel | Možnost volby velikosti porcí |
| 10. | Atmosféra | Atmosféra | Rychlost obsluhy |
| 11. | Možnost volby velikosti porcí | Možnost volby velikosti porcí | Jídla na objednávku |
| 12. | Jídla na objednávku | Jídla na objednávku | Lokace |
| 13. | Zákaz kouření | Zákaz kouření | Možnost rezervace |
| 14. | Možnost rezervace | Možnost rezervace | Alkoholické nápoje |
| 15. | Alkoholické nápoje | Alkoholické nápoje | Zákaz kouření |

Zdroj: <http://management.gastronews.cz/podniky-v-pohostinstvi-predmluva> [cit. 18.4.2012]

Z tabulky lze vyčíst, že ať se jedná o podnik s rychlou obsluhou, nenáročnou obsluhou či podnik s plným a náročným servisem, tak preference zákazníků se v největším případě shodují v čistotě a hygienické přípravě jídel a jejich množství a kvalita. Dále pak ceny, pestrost sortimentu, úslužnost a přívětivost personálu. Nejméně se pak zákazníci ohlížejí podle tabulky na zákaz kouření či podávání alkoholických nápojů.

Mikroprostředí, deskripce a analýza podnikatelského prostředí je popsána v následující praktické části - Podnikatelský záměr pro konkrétní podnik, na základě konzultací s odborníky z oboru gastronomie, odborné literatury a osobních zkušeností.

⁵⁰ <http://management.gastronews.cz/podniky-v-pohostinstvi-predmluva>

4 Podnikatelský záměr pro konkrétní podnik

4.1 Titulní strana, obsah

| | |
|--------------------|--|
| Název podniku: | Café bar Emotional |
| Datum založení: | 1.1.2013 |
| Sídlo podniku: | Bílovec |
| Provozovna: | Bílovec |
| Předmět podnikání: | Hostinská činnost |
| Základní kapitál: | 4 000 000,- Kč |
| Majitel: | Elena Slováková |
| www: | V realizaci |
| Email: | emotional@emotional.cz |
| IČO: | Uvede se až po zapsání do Obchodního rejstříku |
| DIČ: | Uvede se až po zapsání do Obchodního rejstříku |

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

4.2 Shrnutí

Café bar Emotional (dále jen café bar) bude nabízet zákazníkům různé druhy italské kávy, jak už s příchutěmi, tak bez příchutí, sladké či slané palačinky podle tradičního francouzského receptu, netradiční zeleninové saláty, domácí dorty, oblíbené míchané alkoholické a nealkoholické nápoje, a nesmí se opomenout široká škála vín od nejlepších českých vinařů. V prostorách kavárny bude majitelka dávat prostor mladým umělcům, kteří zde budou mít možnost vystavit a prezentovat svá díla s možností uspořádání vernisáže, a tak se dostat do podvědomí a získat si mentora či kupce.

Majitelka café baru se bude snažit především zaměřit na místní zákazníky, kteří mají zájem odpočinout si s přáteli v malebném prostředí s příjemným personálem a kvalitní nabídkou jídla a pití.

Za hlavní konkurenční výhodu oproti ostatním gastronomickým provozovnám v Bílovci považuje krásné prostředí vybavené kvalitní vzduchotechnikou a klimatizací (hosty nekuřáky, tak nebude obtěžovat nepříjemný cigaretový kouř) a široký sortiment nabídky. Ačkoliv je konkurenčních podniků na poměry tak malého města mnoho, má oproti ostatním podnikům výhodu, konkurence se totiž zaměřuje především na hotová jídla, rychlý výdej a milovníky piva. Zatímco café bar se zaměří na preciznost, designe pokrmů a nápojů, kvalitu a spokojenost zákazníka.

Cílem je vytvořit prosperující podnik, který bude hostům nabízet kvalitní sortiment v útulném prostředí a najít si stálou klientelu. Postupem času by se chtěla majitelka zaměřit na pořádání velkých akcí, jako jsou např. svatby, oslavy narozenin, firemní večírky, vernisáže, a dále také na poskytování cateringu mimo prostory café baru. Ekonomickým cílem je samozřejmě zisk, který by měl nastat cca do 6 - 8 měsíců od zahájení provozu. Financování podnikatelského záměru předpokládá majitelka z vlastních zdrojů.

Firma bude mít právní formu společnosti s ručením omezeným, jež si majitelka zvolila z důvodu ručení a taky kvůli případnému snazšímu vstupu další osoby do firmy.

4.3 Počátek podnikatelského záměru

Elena Slováková, majitelka café baru se nikdy nepohybovala v oblasti gastronomie jako pracující, nýbrž jenom jako konzument. Jejím předchozím předmětem podnikání bylo pojišťovnictví, přesto se rozhodla pro uskutečnění svého snu otevřít si vlastní kavárnu, kde by se mohla realizovat.

Motivací zakladatelky pro založení café baru byl a je nedostatek kvalitních podniků a

služeb v oblasti gastronomie v Moravskoslezském kraji. Po návštěvě některých kaváren, barů a restaurací, které se mohou pyšnit maximálně přemrštěnými cenami, se rozhodla ukázat okolním podnikům a potenciálním zákazníkům, že lze vytvořit podnik s příjemnou atmosférou, personálem, výtečným jídlem, pitím, s možností kulturního vyžití a nemusí se za tímto druhem služeb jezdit až do zahraničí, kde jsou tyto služby samozřejmostí.

4.4 Základní údaje o podnikání

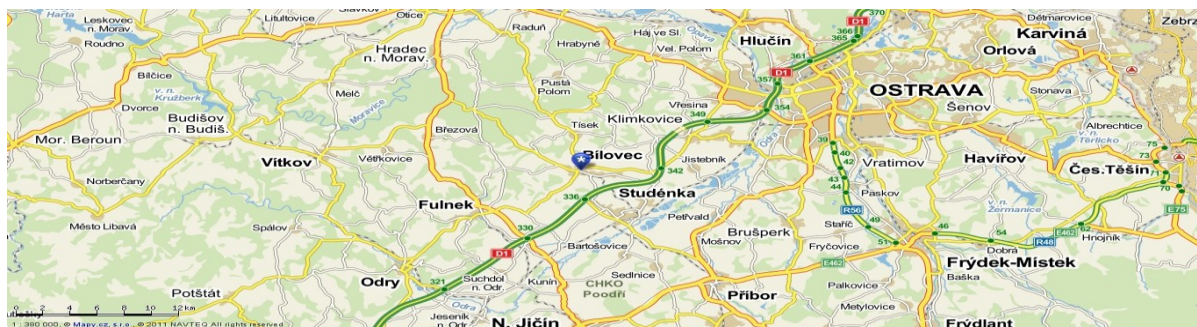
4.4.1 Místo podnikání

Autorka se rozhodla svůj podnik umístit v obci Bílovec, ve které vlastní dům na náměstí s velkými prostory v přízemí, jež se k tomuto účelu přímo nabízí. V daném objektu jsou prostory zcela prázdné a nijak nevyužité, takže se může ihned začít s rekonstrukcí. Co se týče struktury prostoru, tak v přízemí jsou dvě obrovské místnosti a terasa.

Obec Bílovec má 7 535 obyvatel a je z geografického hlediska dobře situována, nachází se v blízkosti měst Ostravy, Opavy a Nového Jičína. Převážná část a okolí města je součástí přírodního parku Oderských Vrchů, kde se nachází mnoho turistických cest, cyklistických stezek a jiných cílů pro potenciální návštěvníky café baru.

Z výše uvedených informací je místo ideální pro tento druh podnikání.

Obr. 4.1 Geografická poloha Bílovce.



4.4.1.1 Budova podniku

Budovou podniku je starý dům ze 17. století na náměstí, který je po kompletní rekonstrukci. Prostor pro provoz bude o rozloze 165m² o dvou místnostech a malé zastřešené terasy, jež se dá v zimě využít jako zimní zahrada. Kapacita café baru je plánovaná pro 48 osob ve vnitřním prostoru a pro 8 lidí v prostorách terasy.

4.4.2 Provozní doba

V Bílovci chybí podnik, který by tento druh služeb nabízel, proto se majitelka se rozhodla do jídelníčku zakomponovat snídaňové menu. Café bar tím pádem bude otevřený již v ranních hodinách a bude tak dán po celý den prostor zákazníkům, např. pro pracovní schůzky. V pátek až sobotu bude podnik otevřený do pozdních večerních hodin, majitelka totiž předpokládá zájem zákazníků o večerní posezení v příjemném prostředí.

Tab. 4.1 Otevírací doba Café baru Emotional

| Provozní doba Café baru Emotional | |
|-----------------------------------|--------------|
| Neděle – Čtvrtek | 8:00 – 22:00 |
| Pátek – Sobota | 8:00 – 24:00 |

4.4.3 Zaměstnanci

Majitelka plánuje jednosměnný provoz. Zaměstná tedy dvě servírky a dvě kuchařky, které budou pracovat na principu krátkého a dlouhého týdne. Servírkám bude vyplácena hrubá mzda ve výši 15 000,- Kč a kuchařkám ve výši 12 000,- Kč. O víkendech bude s největší pravděpodobností potřeba jednoho brigádníka, jenž bude pomáhat servírce s obsluhováním. Proto se majitelka rozhodla, že nebude hledat pomocnou sílu a ze začátku bude personálu vypomáhat ona sama.

Zaměstnance bude hledat pomocí inzerátů umístěných na různé webové stránky, v inzertních novinách a na úřadu práce. Od zaměstnanců požaduje odborné vzdělání, příjemné vystupování a vzhled bez rozdílu věku.

Tab. 4.2 Náklady na zaměstnance za měsíc a rok v Kč.

| | Počet | Hrubá mzda celkem | Sociální (25%) a zdravotní (9%) pojištění | Celkem |
|------------------------|----------|-------------------|---|------------------|
| Servírky | 2 | 30 000 | 10 200 | 40 200 |
| Kuchařky | 2 | 28 000 | 9 520 | 37 520 |
| Majitelka | 1 | 20 000 | 6 800 | 26 800 |
| Celkem za měsíc | 5 | 78 000 | 26 520 | 104 520 |
| Celkem za rok | 5 | 936 000 | 318 240 | 1 254 240 |

4.4.4 Nabízené produkty

Kromě klasického kavárenského sortimentu majitelka rozvine nabídku o různé druhy teplých a studených nápojů, originální francouzské palačinky, listové saláty a domácí moučníky.

Ceny palačinek a salátů se budou odvíjet od použitých surovin a gramáže, nejlevnější bude za 55,- Kč a nejdražší 110,- Kč. Moučníky budou dle denní nabídky za jednotnou cenu 34,- Kč.

4.4.5 Orientační menu jídla

Nabídka slaných palačinek

| | |
|--|---------|
| Mozzarella (mozzarella cherry rajčátka, bazalka, olivový olej) | 92,- Kč |
| Žampionová (grilované žampiony, papriky, balkánský sýr a šunka) | 98,- Kč |
| Kuřecí (grilované kuřecí prsa, kukuřice, feta, ledový salát a dresing) | 99,- Kč |
| Šunková (šunka, eidam, paprika, rajče, majonéza) | 89,- Kč |
| Tuňáková (tuňákový steak, kukuřice, cibule, dresing) | 107,-Kč |

Nabídka sladkých palačinek

| | |
|---|---------|
| Nutela (nutela, banán, šlehačka) | 67,- Kč |
| Marmeládová (marmeláda- dle denní nabídky, ovoce) | 55,- Kč |
| Hořký pomeranč (hořká čokoláda, červený pomeranč, vlašské ořechy) | 92,- Kč |
| Fitness (tvaroh, ovoce, javorový sirup) | 88,- Kč |
| Štrúdl (dušená jablka, lískové oříšky, skořice, vanilkový přeliv) | 85,- Kč |

Nabídka salátů

| | |
|---|----------|
| Kuřecí salát (kuřecí steak, listový salát, jablko, lískové oříšky, ovocný dip) | 110,- Kč |
| Prosciutto (prosciutto, cherry rajčátka, polníček, červená cibulka, medové balsamico) | 104,- Kč |

Buffalo (buffalo mozzarella, rajčata, bazalka, rukola, červený pepř) 98,- Kč

Nabídka dortů

Dle denní nabídky 34,- Kč

Kompletní a konečná nabídka v přílohách.

4.4.6 Kalkulace marží na jednotlivé palačinky a saláty

Aby majitelka správně zvolila ceny pro jednotlivá jídla, musí cena vyjádřit náklady a určitou míru zisku. K tomuto účelu slouží všeobecný kalkulační vzorec:

Přímý materiál (suroviny)

+ přímé mzdy (mzdy pracovníkům, kteří se podílejí na výrobě a servisu)

+ ostatní přímé náklady (spotřeba elektřiny, vody, plynu)

+ výrobní režie (odpisy, náklady na opravy)

+ správní režie (telekomunikační služby, OSA, mzdy administrativním pracovníkům)

+ odbytové náklady (náklady na propagaci, reklamu)

= úplné vlastní náklady

+ zisk

= cena výrobku nebo služby (bez DPH)⁵¹

Vzhledem k množství nabízeného zboží a složitosti výpočtu na kalkulaci jednotlivých nabízených produktů se majitelka rozhodla použít jednotnou průměrnou marži 200%, kterou přičte k nákladovým cenám surovin. Výši této průměrné marže se majitelka rozhodla použít na základě konzultace s odborníky, kteří mají v oboru gastronomie dlouholetou praxi. V budoucnosti se budou ceny marží upravovat, jelikož postupem času teprve zjistí, v jakém poměru a jak se bude jednotlivé jídlo prodávat.

⁵¹ SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy. Praha: Fortuna, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3. s. 45.

Tab. 4.3 Stručný přehled menu a marží na jednotlivá jídla v KČ.

| Palačinky a saláty | Náklady bez DPH | Prodejní cena s DPH | Prodejní cena bez DPH | Hrubá marže (200%) |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Mozzarella | 22,80 | 82 | 68,30 | 45,60 |
| Žampionová | 22,00 | 79 | 65,80 | 43,80 |
| Kuřecí | 27,20 | 98 | 81,70 | 54,20 |
| Šunková | 23,60 | 85 | 70,80 | 47,20 |
| Tuňáková | 29,70 | 107 | 89,20 | 59,50 |
| Nutela | 18,60 | 67 | 55,80 | 37,20 |
| Marmeládová | 15,30 | 55 | 45,80 | 30,50 |
| Hořký pomeráč | 25,60 | 92 | 76,70 | 51,10 |
| Fitness | 24,40 | 88 | 74,30 | 49,90 |
| Štrůdl | 23,60 | 85 | 70,90 | 47,30 |
| Kuřecí salát | 30,60 | 110 | 91,70 | 61,10 |
| Prosciuto | 28,90 | 104 | 86,70 | 57,80 |
| Buffalo | 22,20 | 98 | 81,70 | 59,50 |

4.5 Analýza trhu

Majitelka bude v této části podnikatelského záměru analyzovat konkurenční prostředí, potencionální a budoucí zákazníky a dodavatele.

4.5.1 Konkurenční prostředí

Analýza konkurenčního prostředí je pro majitelku velice důležitá, jelikož stávající i případná budoucí konkurence značně ovlivní chod podniku a jeho budoucí vývoj.

4.5.1.1 Konkurenční podniky v okolí

Café au pére tranquille

Obr. 4.2 Vzdálenost, mezi Bílovcem a Ostravou.



Francouzská restaurace - kavárna, která se nachází poblíž Stodolní ulice v Ostravě (vzdálenost z Bílovce do Ostravy je 28 km). Tato restaurace je z hlediska nabízených služeb

podobná Café baru Emotional. Je koncipována v klasickém francouzském stylu, příjemnou atmosférou, snídaňovým menu a širokou nabídkou francouzských palačinek na sladký a slaný způsob v cenové relaci od 45,- Kč do 180,- Kč, zeleninových salátů od 65,- Kč do 165,- Kč a širokou nabídkou káv, kde espresso podávají za 39,- Kč. Otevírací doba je v pondělí – čtvrtek 7:00 – 23:00, sobota 10:00 – 23:00, neděle 14:00 – 22:30.

Kromě tradičních francouzských palačinek (20 druhů slaných palačinek a 16 druhů sladkých palačinek) se taky zaměřují na saláty, steaky, francouzské polévky a klasické francouzské snídaně v podobě croissantů, bagetek, toastů, omelet a ovocných salátů. Co se týče nápojů tak hostům nabízí 68 druhů kvalitního šampaňského z oblasti Champagne, naleznete zde také širokou škálu vín od českých a zahraničních vinařů, rozlévané víno po 2 dcl zde mají za 56,- Kč.

Café bar se chce takovému širokému menu vyhnout, jelikož příprava tolika jídel je značně náročná a nákladná na uchování surovin, proto se autorka podnikatelského záměru rozhodla mít v nabídce jenom 5 druhů sladkých a slaných palačinek, maximálně 4 druhy listových salátů a dezerty dle denní nabídky, ale za to ve vysoké kvalitě z čerstvých a ne zamražených surovin.

Cafebar No7

Obr. 4.3 Vzdálenost, mezi Bílovcem a Brušperkem



Příjemná kavárna se nachází v Brušperku, který je od Bílovce vzdálen 21 km. Je koncipována v lehce moderním stylu s francouzskými prvky. Kromě kavářenského sortimentu nabízí sladké a slané palačinky v cenové relaci od 45,- Kč do 117,- Kč, saláty od 65,- Kč do 125,- Kč a širokou nabídku káv, kdy espresso nabízejí za 34,- Kč. V jejich nabídce se taky najde snídaňové menu, moučníky a široká škála vín od českých vinařů, rozlévané víno zde mají podle denní nabídky v cenovém rozmezí od 56,- Kč do 104,- Kč za 2 dcl. Otevírací doba je pondělí – čtvrtek 9:00 – 21:00, pátek – sobota 9:00 – 24:00.

Tyto restaurace - kavárny jsou v širokém okolí jediné, které se specializují na podobný kavárenský sortiment, snídaňové menu, francouzské palačinky a moučníky. Proto se dají považovat za jediné přímé konkurenty.

4.5.1.2 Konkurence v Bílovci

Vzhledem k tomu, že se Café bar Emotional nachází v malém městě Bílovec, tak je konkurence co se týče kavárenských služeb malá, respektive téměř nulová. V Bílovci je pouze jedna kavárna a 13 restauračních zařízení, které se zaměřují, převážně na milovníky piva, pizzy, těstovin, minulek a klasických českých jídel.

Ultramet Café

Ultramet Café je internetová kavárna, která se nachází na náměstí města Bílovec. Je zaměřená na zákazníky, kteří si chtějí vypít kávu za 27,- Kč a surfovat na internetu nebo si zahrát některou z jimi nabízených her na místních počítačích (za poplatek 40,- Kč za hodinu). Otevírací doba je pondělí – pátek 8:00 – 18:00, sobota 8:00 – 11:00, 14:00 – 17:00 a neděle 14:00 – 17:00.

Majitelka v Ultramet Café konkurenci nevidí, jelikož sortiment, který nabízí je velice strohý a kvalita jimi nabízených služeb je nesrovnatelná. V café baru bude poskytováno bezdrátové internetové připojení zdarma umožňující zákazníkům připojení z vlastního aparátu.

Obr. 4.4 Geografická poloha Ultramet Café



Ostatní konkurence v Bílovci

Co se týče nejbližší konkurence, tak se v jeho blízkosti nachází 2 restaurační zařízení. Pizzerie Koruna a staročeská restaurace U krále Ječmínka.

Pizzerie Koruna

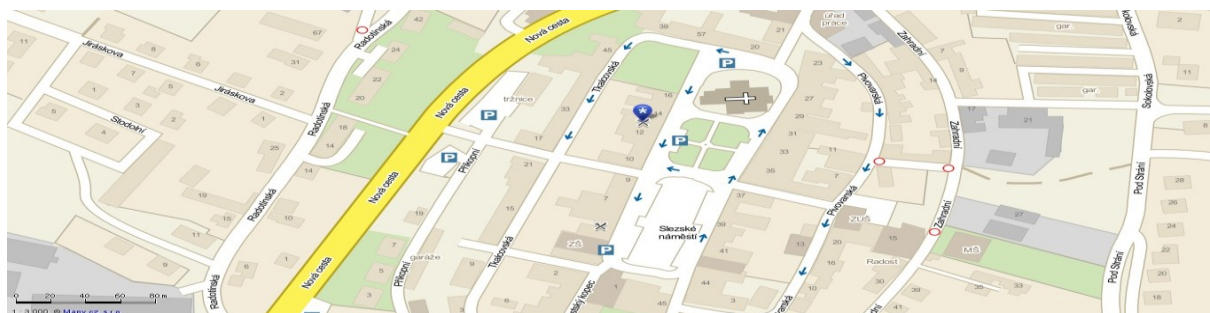
Obrázek 4.6 Geografická poloha Pizzerie Koruna



Restaurace se nachází na náměstí v těsné blízkosti café baru. Zaměření podniku je zcela odlišné. Pizzerie Koruna je postavena na kuchyni, a proto se zaměřuje na pizzu, minutky a těstoviny v cenové relaci 79,- Kč až 190,- Kč a také rozvoz jídel. Z káv zde nabízejí espresso za 31,- Kč a 2 dcl vína za 27,- Kč. Zatímco, jak je již zmíněno výše, se café bar zaměřuje na pohodové vychutnání si kávy a domácího desertu, popřípadě lehkého jídla, a to vše s vysokým gastronomickým zážitkem. Otevírací doba je: pondělí zavřeno, úterý – čtvrtek 11:00 – 22:00, pátek - sobota 11:00 – 02:00 a neděle 11:00 – 21:00.

Restarace U krále Ječmínka

Obrázek 4.7 Geografická poloha Restaurace U krále Ječmínka



Tato restaurace se stejně jako pizzerie Koruna nachází v blízkosti café baru. Zaměření této staročeské restaurace je také zcela odlišné, jelikož celý podnik kladě velký důraz na kuchyni a bar je doplňkovou službou pro klienty, kdežto v café baru je tomu přesně naopak. Ceny jídel jsou od 135,- Kč do 1200,- Kč, jídla jsou zde však rozlišná, kuchyně je totiž nejenom česká, ale i světová. Káva espresso je zde nabízená za 36,- Kč a 2 dcl vína za 42,- Kč, Otevírací doba je pondělí – čtvrtek 10:00 – 22:00, pátek - sobota 10:00 – 22:00 a neděle 10:00 – 22:00.

4.5.2 Zákazníci

Mezi cíle podniku patří vytvoření stálé klientely z Bílovce, turisty a potenciální návštěvníky z okolí, pro které nebude problém si do Bílovce zajet.

Zákazníky café baru by měli být především lidé holdující dobrému pití, italské kávě, lehkým pokrmům a příjemnému prostředí bez rozdílu věku.

Dále se taky podnik zaměří na přes-uliční prodej. V Bílovci totiž vedou cyklistické a turistické trasy, které jsou nejenom v letním období cyklisty a turisty velice frekventované.

4.5.3 Dodavatelé

Majitelka si bude většinu surovin obstarávat sama a to především ze sítě velkoobchodu Marko cash and carry, kde lze všechny suroviny pořídit v dobré kvalitě a v odpovídajícím množství. Pouze pro bylinky, saláty a veškerý sortiment nápojů budou vybraní dodavatelé dodávat přímo do kavárny.

4.5.3.1 Dodavatelé čerstvých surovin

K odběru salátů a bylinek se využívá služeb společnosti Beskyd Fryčovice, a.s., která má sídlo firmy ve Fryčovicích. Závoz čerstvých surovin bude jednou až dvakrát týdně, podle potřeby a vytížení kuchyně.

4.5.3.2 Dodavatelé vína a nápojů

Ve vinné nabídce budou nabízena vysoce kvalitní vína od předních českých vinařů. Jako dodavatele si zvolila vinaře z Moravského kraje z vinařské oblasti Valtice, a to konkrétně Střední odbornou školu vinařskou a Střední odborné učiliště zahradnické, Valtice, Vinařství Josef Valihrach, s.r.o. a vinařství Volařík. V café baru se bude nabízet 20 druhů bílého vína, 4 druhy růžového vína a 6 druhů červeného vína.

Co se týče alkoholických a nealkoholických nápojů, tak se bude odebírat z velkoobchodu Gastro nápoje s.r.o., který nám zajistí jeho kompletní sortiment.

Kvalitní italská zrnková káva Lavazza se bude odebírat od firmy Espresso s.r.o., která tuto značku v České republice zastupuje. Firma majitelce poskytne zdarma kavárenský porcelán.

4.5.4 Výstavy obrazů

V kavárně autorka umožní začínajícím umělcům, čerstvým absolventům vysokých a středních uměleckých škol vystavit svá díla v prostorách kavárny, bez jakéhokoliv poplatku nebo nároku na provizi z prodeje obrazů. Umístění obrazů bude po dobu tří měsíců a po tuto dobu budou obrazy k zakoupení, autor výstavy dostane možnost a prostor pro uspořádání vernisáže.

4.6 Marketing

V této části podnikatelského záměru bude popsána strategie majitelky, která by měla vést k úspěchu v podnikání, k jejímu prosazení se a zviditelnění se na trhu.

4.6.1 Marketingové cíle a strategie

Hlavním marketingovým cílem a strategií podniku pro první rok provozu je dostat se do podvědomí zákazníků, získat si stálé hosty, kteří se budou za službami café baru vracet, udržet si je a zajistit tak jeho stálý provoz, bez toho aniž by se např. musela zkrátit otevírací doba nebo by bylo nutno jinak omezit svůj podnikatelský záměr.

4.6.2 Marketingový mix

Pomocí marketingového mixu, který je taky označován jako 4P majitelka ujasní jaký a proč si zvolila hlavní výrobek, cenovou politiku, propagaci výrobku a místo

4.6.2.1 Product (výrobek)

Café bar bude nabízet širokou škálu alkoholických a nealkoholických nápojů, kvalitní italskou zrnkovou kávu Lavazza, snídaně, palačinky dle tradičního francouzského receptu, saláty a domácí moučníky. Nabízené pochutiny budou připravovány z těch nejvyšších surovin. Vše se bude připravovat v kuchyni café baru, což je zárukou kvality domácích výrobků. Důležitost nám sehraje nejenom kvalita sortimentu, ale taky jeho designe, který na zákazníka zapůsobí svým způsobem úpravy a servírováním v kvalitním, designovém sklu a porcelánu.

4.6.2.2 Price (cena)

Ceny nabízených produktů se budou odvíjet od nákladů na sortiment, zaměstnance, provozní služby a reklamu. Ty však budou muset být přizpůsobeny cenové hladině

srovnatelných podniků v Moravskoslezském kraji. Vzhledem k tomu, že café bar má v plánu nabízet své produkty z vysoce kvalitních surovin, od čehož se bude odvíjet cena, tak jej nechce zařadit mezi levné podniky.

4.6.2.3 Promotion (propagace)

Aby se podnik dostal do podvědomí potencionálních a budoucích zákazníků, tak je důležité zvolit správnou strategii podpory prodeje, jako je například reklama. Proto majitelka rozhodla oslovit specializovanou ostravskou reklamní agenturu, která jí připraví kompletní reklamní kampaň.

Dále jako formu propagace zvolila webové stránky, na nichž budou uvedeny základní informace o café baru, kompletní nápojový a jídelní lístek, fotogalerie, aktuality a kontakty, včetně odkazu na facebookové a twitterové stránky.

Dalším důležitým bodem je den otevření podniku. Pro tento významný večer majitelka zajistí živou hudbu na akordeon, ta by měla hostům navodit francouzskou atmosféru. Každý host dostane přípitek na uvítanou. Aby se tato informace donesla k potencionálním zákazníkům, tak se rozešlou pozvánky a umístí se informační inzerát do místního zpravodaje a do zpravodajů z okolí.

4.6.2.4 Place (místo)

Poslední bod marketingového mixu se zaměřuje na distribuci výrobku. Jelikož předmětem podnikání je hostinská činnost a nefiguruje zde žádný zprostředkovatelský mezičlánek mezi výrobkem a zákazníkem, tak se jedná o přímou distribuci.

4.6.3 Marketingový rozpočet na reklamu

Tabulka 4.4 Výdaje na propagaci před otevřením a v době provozu podniku.

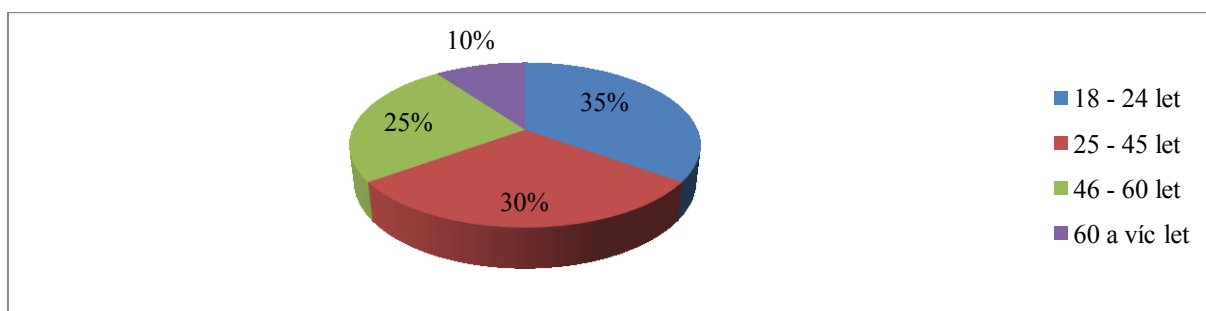
| Výdaje před otevřením podniku (v Kč bez DPH) | |
|--|----------------|
| Návrh reklamní kampaně a její realizace. | 130 000 |
| Webové stránky (návrh, registrování a spuštění stránek). | 30 000 |
| Výdaje celkem | 140 000 |
| Výdaje na propagaci podniku v době provozu (v Kč bez DPH) | |
| Aktualizace webových stránek | 2 500 |
| Propagační materiály reklamní kampaně | 4 500 |
| Výdaje celkem | 7 000 |

4.6.4 Dotazníkové šetření- průzkum zájmu obyvatel

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 180 respondentů, přičemž bylo rovnoměrně zastoupeno ženské a mužské pohlaví z Bílovce a okolí. Dotazovaní odpovídali na 14 otázek obsahující demografické údaje, údaje týkající se budoucího Café baru Emotional v Bílovci a otázky ohledně ceny výrobků.

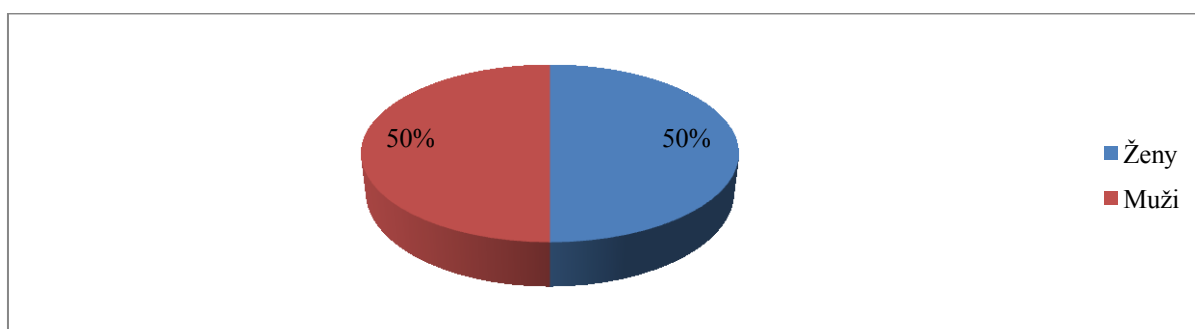
Demografické údaje dotazovaných

Graf 4.1 Věková struktura dotazovaných osob



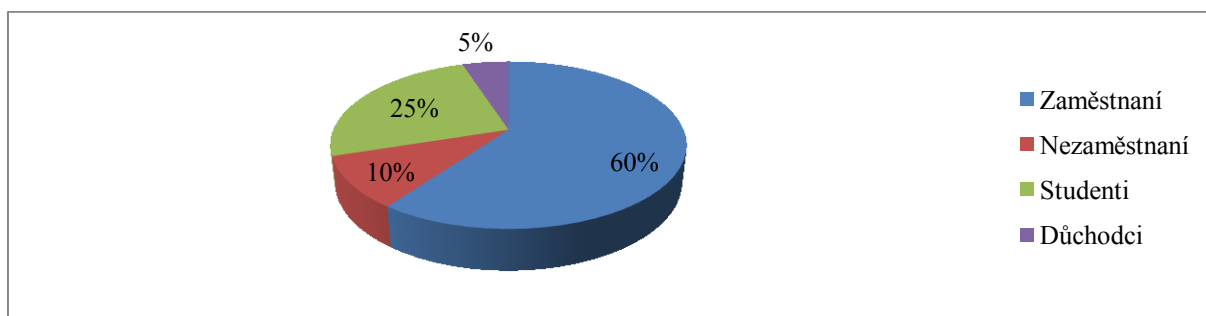
Respondenti dotazníkového šetření jsou ve věku od 18 do 60 a víc let. Děti a mládež se dotazníku nezúčastnily, jelikož se nepředpokládá, že budou patřit mezi hlavní návštěvníky café baru.

Graf 4.2 Poměr ženského a mužského pohlaví



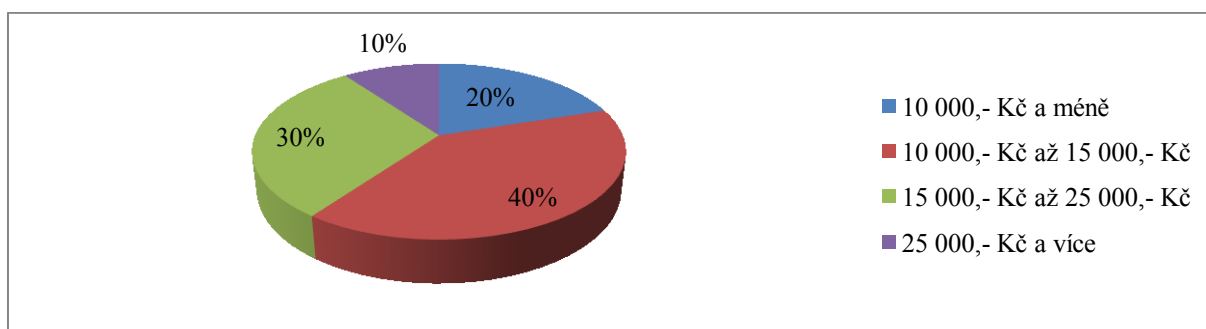
Respondenti dotazníkového šetření byly ženy i muži, při čemž obě pohlaví byla rovnoměrně zastoupena.

Graf 4.3 Sociální struktura dotazovaných osob



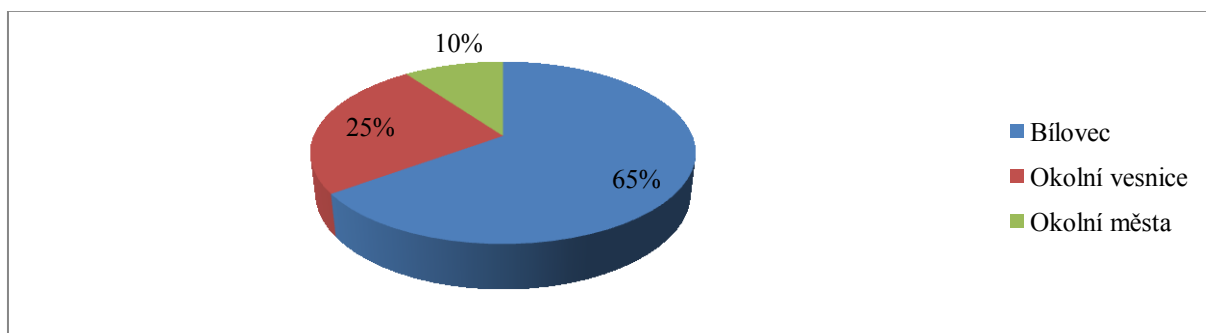
Mezi dotazovanými převládali zaměstnaní občané a studenti vysokých škol. Nezaměstnaní a důchodci tvořili menšinu.

Graf č. 1.4 Příjmy dotazovaných.



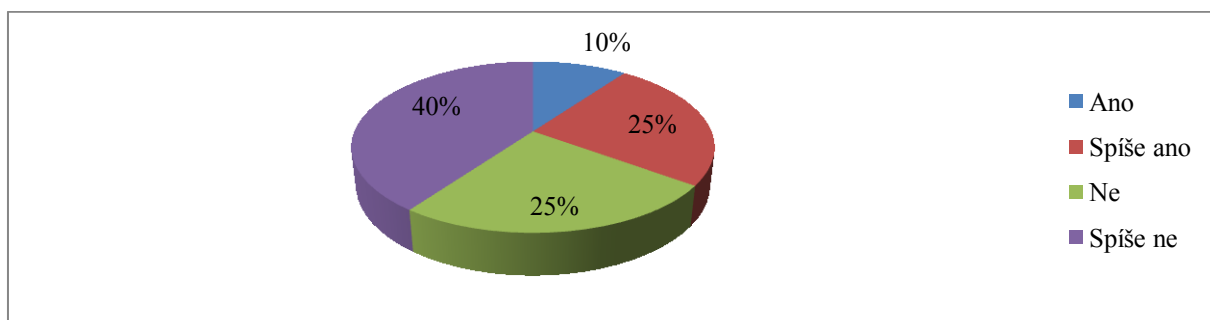
Dotazovaní se pohybují v různých platových sférách, ale nejvíce převažovaly příjmy v rozmezí od 10 000 Kč – 15 000,- Kč.

Graf 4.3 Geografická struktura dotazovaných osob



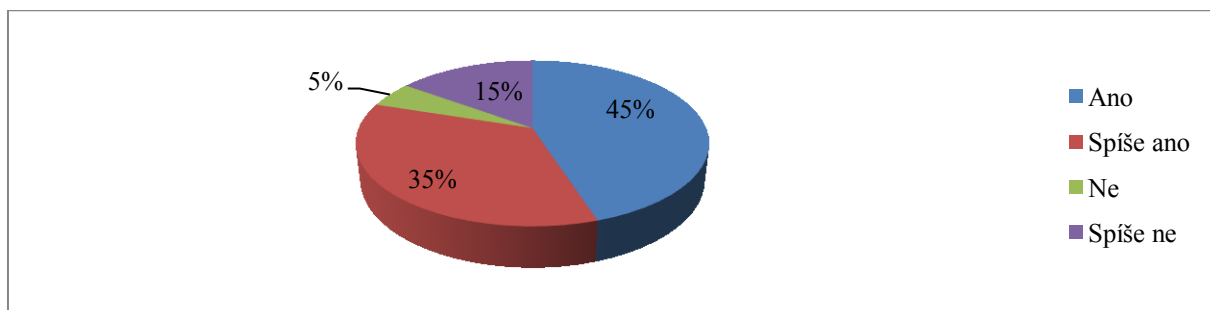
Nadpoloviční většina dotazovaných jsou obyvateli města Bílovec, zbylá část dotazovaných je z okolních vesnic, jako je např. Stará Ves, Velké Albrechtice, Lhotka a z okolních měst Ostravy a Nový Jičín.

Graf 4.4 Spokojenost dotazovaných s hostinskými činnostmi v Bílovci



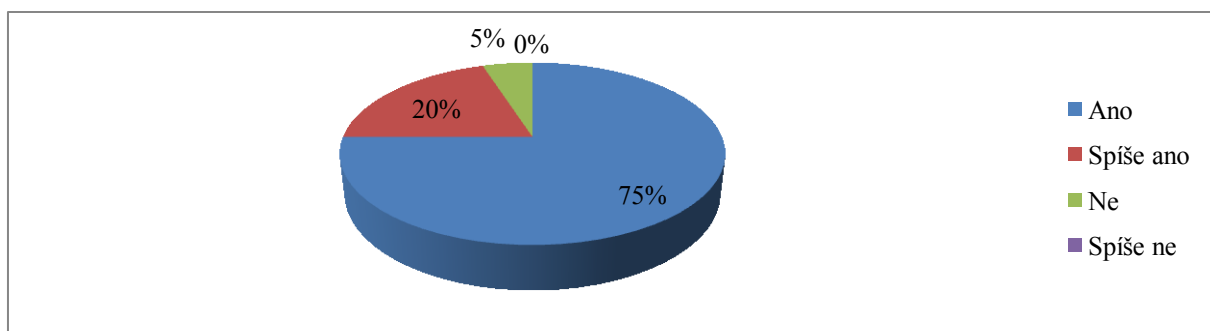
Dotazovaným byla položena otázka, zda jsou spokojeni s hostinskými činnostmi v Bílovci. Převážná většina odpovídala na otázku spíše ne či ne, převážně se jednalo o věkovou kategorii 18 – 45 let. Zbytek dotazovaných, kteří odpovídali na otázku spíše ano či ano, byli ve většině důchodci nebo nezaměstnaní.

Graf 4.5 Ochota dotazovaných připlatit si za kvalitu produktů



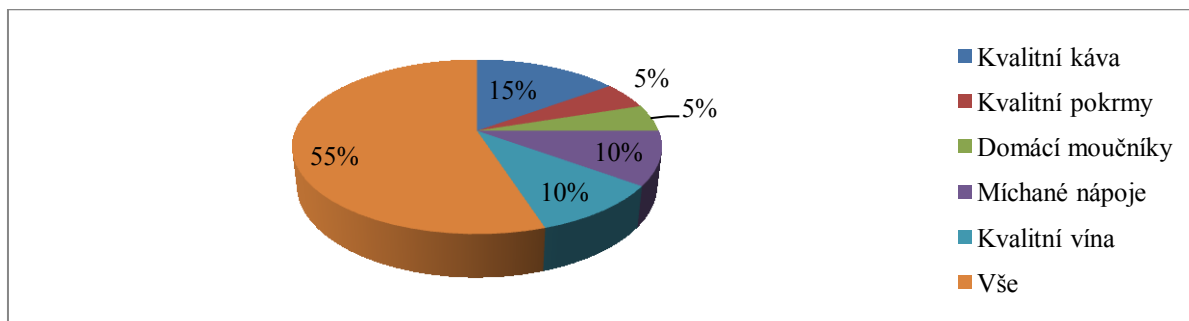
Na otázku, zda by si připlatili za kvalitnější produkt, převážná většina tvrdila, že ano, ale záleželo by na tom, o jaký produkt by šlo a jaký by tam byl cenový rozdíl oproti jiným pohostinským zařízením. Všichni, kteří odpovídali, že by nebyli ochotni připlatit si za kvalitu byli důchodci a studenti.

Graf 4.6 Uvítání dotazovaných nového podniku v Bílovci, který by jim nabízel vysoce kvalitní menu



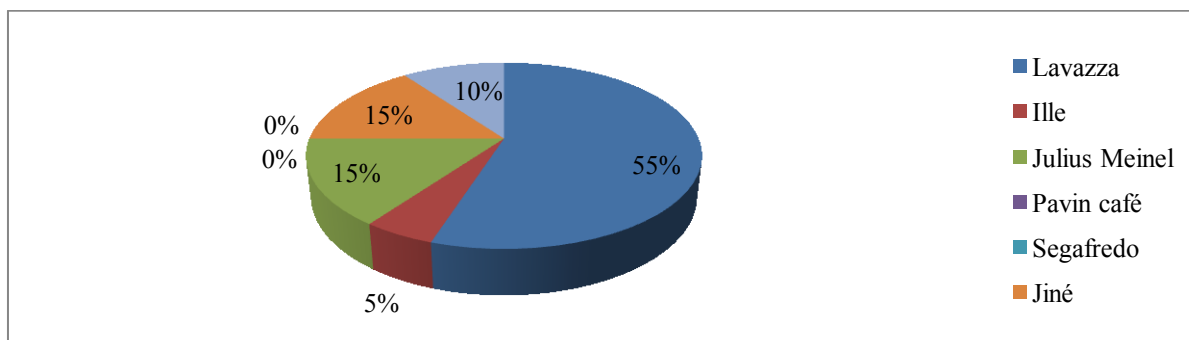
Dotazovaní opět odpovídali převážně kladně, jelikož jim v Bílovci takový podnik chybí. Většina respondentů si taky stěžovala na to, že každý podnik tady nabízí stejné služby a sortiment, tak proto velice rádi uvítají nový podnik, který jim nabídne něco odlišného a kvalitního.

Graf 4.7 Co dotazovaným chybí v rámci nabízených produktů pohostinství nejvíce



V dotazníku byla respondentům položena otázka, co jim nejvíce chybí v pohostinství, jaký produkt by zkvalitnili, popřípadě úplně přidali do nabídky. Jak se podle dotazníku ukázalo, tak větší polovině dotazovaným chybí všechny služby a zkvalitnili by toho ještě více, od personálu po kuchyni

Graf 4.8 Jakou kávu mají dotazovaní nejraději



Vzhledem k tomu, že se podnik bude zaměřovat na kávu, tak se respondentům položila otázka, jakou mají nejraději kávu. Z vybraných možností nejvíce respondentů hlasovalo pro kávu Lavazza, pro nějaké značky vůbec nebo by si vybrali úplně jinou značku, která nebyla zmíněna. Mezi respondenty se samozřejmě našli i ti, kteří kávě neholdují.

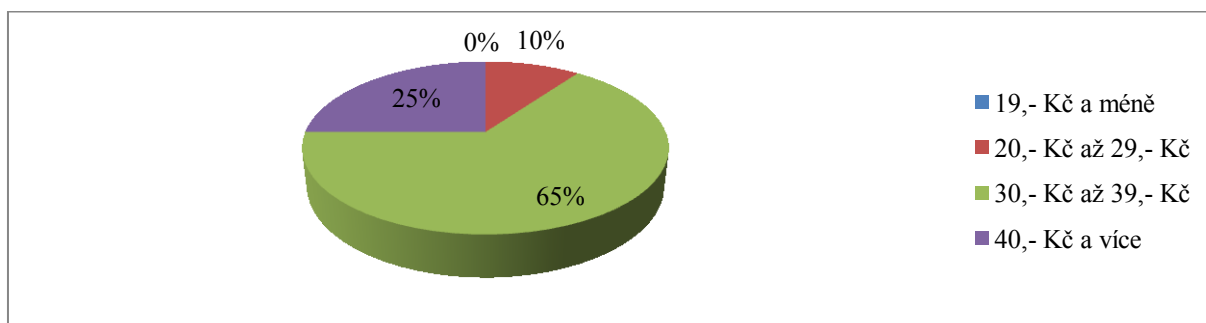
4.6.5 Segmentace zákazníků

Podle výše zmiňovaného dotazníkového šetření majitelka café baru zjistila, že převážná většina jejich hostů bude ekonomicky aktivních a ve věkové kategorii 18 – 46 let, kteří budou ochotni připlatit si za kvalitu produktů.

4.6.6 Testy cenové citlivosti

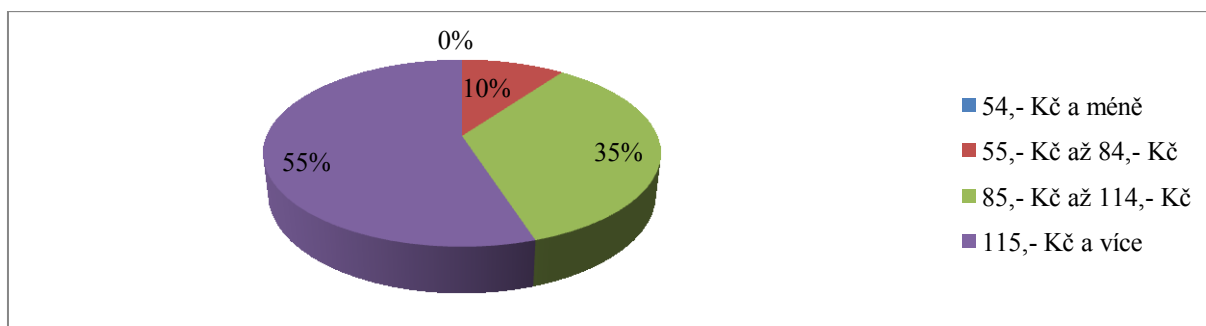
Aby majitelka měla představu, o tom kolik jsou ochotni potencionální zákazníci zaplatit za kvalitu zboží, tak se rozhodla vypracovat dotazníkové šetření ohledně cenové citlivosti. V jakém případě se zdá produkt zákazníkům příliš (podezřele) levný, levný, drahý a příliš drahý. Do dotazníku zvolila 4 produkty, na kterých chce cenovou citlivost zkoumat a to kávu, 2 dcl vína, jídlo v podobě palačinky či salátu a moučník.

Graf 4.9 Jakou cenu by byli dotazovaní ochotni zaplatit za kvalitní kávu



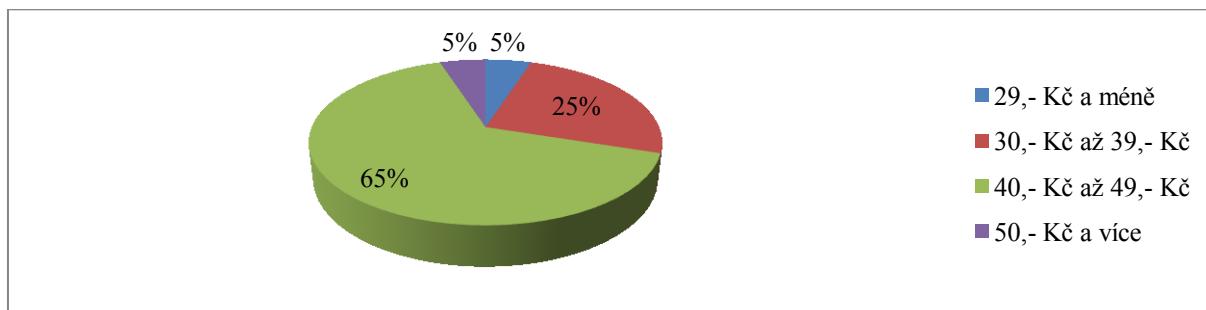
Z dotazníku se zjistilo, že většina dotazovaných je ochotna zaplatit za kvalitní kávu 30,- Kč až 39,- Kč nad 40,- Kč se jim už zdála příliš drahá. Kávu za 19,- Kč a méně by dotazovaní nebrali jako cenu, za kterou by si kvalitní kávu pořídili, jelikož se jim zdá podezřele levný, tudíž by od ní nečekali kvalitu.

Graf č. 10 Jakou cenu byste zaplatili za jídlo v podobě francouzské palačinky a vydatného salátu?



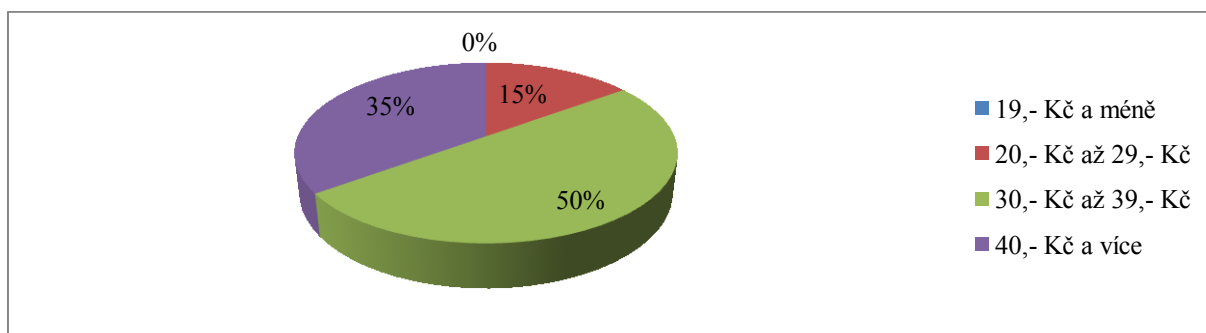
Převážná většina dotazovaných je ochotna zaplatit za jídlo nad 115,- Kč, většina respondentů se přiklání k tomu, že když už se jdou najíst do restaurace, tak jsou ochotni si za kvalitní gastronomický zážitek připlatit, za nízkou cenu totiž nepředpokládají, že bude jídlo z kvalitních surovin.

Graf č. 11 Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za 2dcl vína od předních českých vinařů?



Nadpoloviční většina dotazovaných se přiklání k ceně v rozmezí od 40,- Kč do 49,- Kč, nad 50,- Kč už bylo víno cenově příliš drahé a pouhých 5 % dotazovaných by si za cenu vyšší 50,- Kč víno koupilo a pod cenu 29,- Kč se jim zdálo příliš levné, takže od něj neočekávají danou kvalitu.

Graf č. 12 Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za moučník domácí výroby?



Polovina dotazovaných se přiklání k ceně v rozmezí 30,- Kč až 39,- Kč, pod 19,- Kč se jim zdál domácí moučník příliš levný a nad 40,- Kč příliš drahý, ale i tak by si jej za dražší cenu koupilo 35% dotazovaných.

Na závěr si majitelka udělala tabulku cen konkurenčních podniků, a jakou maximální cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za zkoumané zboží.

Tab. 4.5 Ceny konkurenčních podniků a ceny za jaké jsou potencionální zákazníci ochotni si výrobek koupit

| Ceny konkurenčních podniků za dané komodity v Kč včetně DPH. | | | | |
|---|----------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | Nejnižší cena | Nízká cena | Vyšší cena | Vysoká cena |
| Káva espresso | 27 | 31 | 36 | 39 |
| 2 dcl vína | 22 | 27 | 42 | 104 |
| Jídlo | 45 | 65 | 110 | 1200 |
| Moučník | 25 | 28 | 34 | 56 |
| Ceny za jaké jsou zákazníci ochotni si výrobek koupit v Kč včetně DPH. | | | | |
| | Nejnižší cena | Nízká cena | Vyšší cena | Vysoká cena |
| Káva espresso | 19 a méně | 25 - 29 | 30 - 39 | 40 a více |
| 2 dcl vína | 29 a méně | 30 - 39 | 40 - 49 | 50 a více |
| Jídlo | 54 a méně | 55 - 84 | 85 - 114 | 115 a více |
| Moučník | 19 a méně | 20 - 29 | 30 - 39 | 40 a více |

Červeně zvýrazněné položky určují, v jaké ceně jsou ochotni kupující výrobek zakoupit. Majitelce se tak ukázalo, že produkty může držet na vyšší ceně, ale nesmí se dostat na příliš vysokou cenu, čímž by se stal produkt pro zákazníky příliš drahý a nekoupili by si jej.

4.7 Finanční plán

Ve finančním plánu budou uvedeny potřebné investice a náklady, které jsou důležité pro správný chod podniku a v neposlední řadě financování podniku.

4.7.1 Počáteční náklady pro vstup do podnikání a zahájení provozu

Majitelka zahájí podnikatelskou činnost zápisem do obchodního rejstříku. Aby mohl být zahájen provoz podniku, musí investovat do vybavení podniku, naskladnění surovin, reklamní kampaně a webových stránek.

Tab. 4.6 Náklady spojené se vstupem do podnikání

| Náklady spojené se vstupem do podnikání (v Kč) | |
|---|--------------|
| Živnostenský list | 1000 |
| Zapsání do obchodního rejstříku a sepsání společenské smlouvy | 10000 |
| Náklady celkem | 11000 |

Tab. 4.7 Náklady na kuchyňské vybavení

| Náklady na kuchyňské vybavení (v Kč bez DPH) | |
|---|----------------|
| 2x nerez pracovní stůl | 13 666 |
| Nerez pracovní stůl s vevařeným dřezem | 10 353 |
| Nerez mycí stůl s prolisem, vevařený dřez | 11 435 |
| Nerez dvojpolice nástěnná, | 4 001 |
| Nerez jednodřez s odkapem | 12 500 |
| 2x profil páková baterie, | 4 200 |
| Tlaková sprcha | 4590 |
| 2x chladnička podstolová, celonerezová, | 22 100 |
| Mraznička podstolová, celonerezová | 11 500 |
| Myčka | 38 500 |
| Elektrický konvektomat | 69 591 |
| Podestavba pod konvektomat, | 4 500 |
| Plynový sporák + otevřená podestavba | 25 110 |
| Nerez pracovní stůl, 3x šuplík, | 15 260 |
| Plotna na crepes | 18 000 |
| Nerez odsávací zákryt | 15 215 |
| Mikrovlnná trouba | 5 990 |
| Rezervy na nádobí a jiné drobné vybavení | 40 000 |
| Náklady na kuchyň celkem | 326 511 |

Tab. 4.8 Náklady na barové vybavení

| Náklady na barové vybavení (v Kč bez DPH) | |
|---|----------------|
| Chlazený stůl nápojový, 2x 2 šuplíky | 61 948 |
| Šuplík na kávovinu | 3 950 |
| Výrobník ledu | 15 230 |
| Myčka podstolová na sklenice | 71 400 |
| 2x Nerez barová deska s prolisem a vevařeným dřezem | 17 298 |
| 2x Profil páková baterie | 8 400 |
| Chladicí vitrina | 39 980 |
| Kávovar | 77 550 |
| Mlýnek na kávu | 14 500 |
| Mixér | 4 500 |
| Frapovač | 2 500 |
| Barový displej | 50 000 |
| Barový pult | 105 000 |
| Rezervy na sklo a jiné drobné vybavení | 20 000 |
| Náklady na bar celkem | 492 256 |

Tab. 4.9 Náklady na vybavení prostoru k sezení

| Náklady na vybavení prostoru k sezení (v Kč bez DPH) | |
|---|----------------|
| 6x barová židle | 18 840 |
| 36x židle | 94 320 |
| 8x stůl pro 4 osoby | 100 280 |
| 2x stůl pro 2 osoby | 12 436 |
| 1x nízký čtvercový konferenční stůl | 10 328 |
| 1x rohová sedačka | 17 135 |
| 2x křesílka | 16 750 |
| 4x venkovní ratanová dvojsedačka | 36 500 |
| 2x venkovní ratanový stůl k dvojsedačce | 9 044 |
| Náklady k sezení celkem | 315 633 |

Tab. 4.10 Náklady na ostatní vybavení a stavební úpravy

| Náklady na ostatní vybavení a stavební úpravy (v Kč bez DPH) | |
|---|----------------|
| Toalety: | 87 000 |
| Kancelář: | 35 000 |
| Šatna pro personál + toaleta pro personál: | 20 000 |
| Technická místnost | 10 000 |
| Stavební úpravy (podlahy, vzduchotechnika, atd.) | 500 000 |
| Rezervy (doplňky,světla, čisticí prostředky atd.) | 65 000 |
| Ostatní náklady celkem | 717 000 |

Tab. 4.11 Náklady na naskladnění zboží

| Náklady na naskladnění zboží (v Kč bez DPH) | |
|--|----------------|
| Alkoholické nápoje: | 115 470 |
| Nealkoholické nápoje | 35 620 |
| Káva | 10 980 |
| Monin sirupy | 12 340 |
| Veškeré suroviny do kuchyně. | 92 036 |
| Náklady na zboží celkem | 266 446 |

Tab. 4.12 Náklady spojené se zahájením provozu podniku

| Náklady spojené se zahájením provozu podniku (v Kč bez DPH) | |
|--|------------------|
| Vstup do podnikání | 11 000 |
| Vybavení prostoru: | |
| - kuchyně, | 326 511 |
| - baru, | 492 256 |
| - prostoru k sezení, | 315 633 |
| - ostatní. | 717 000 |
| Naskladnění zboží | 266 446 |
| Reklamní kampaň | 130 000 |
| Webové stránky | 30 000 |
| Náklady celkem | 2 288 846 |

4.7.2 Náklady spojené s provozem podniku

Tyto náklady podniku patří mezi fixní náklady, které majitelka bude platit každý měsíc bez podstatného rozdílu v návštěvnosti podniku a jeho tržeb. Jedná se o náklady na hrubé mzdy zaměstnancům, spotřebu telekomunikačních služeb jako je internet a telefon, energie, plynu, vody. Poplatky za OSA- ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, o.s., reklamní materiál a provoz webových stránek.

Tab. 4.13 Měsíční náklady (fixní náklady) spojené s provozem podniku

| Měsíční náklady (fixní náklady) spojené s provozem podniku (v Kč bez DPH) | |
|--|---------------|
| Telekomunikační služby | 1 500 |
| Elektřina | 15 000 |
| Plyn | 6 000 |
| Voda | 2 000 |
| OSA | 5 000 |
| Reklamní materiál | 4 500 |
| Provoz webových stránek | 2 500 |
| Drobné režijní výdaje | 3 000 |
| Měsíční fixní náklady celkem | 39 500 |

Tab. 4.14 Náklady na zaměstnance za měsíc a rok v Kč

| | Počet | Hrubá mzda celkem | Sociální (25%) a zdravotní (9%) pojištění | Celkem |
|------------------------|----------|-------------------------|---|------------------|
| Servírky | 2 | 30 000 | 10 200 | 40 200 |
| Kuchařky | 2 | 28 000 | 9 520 | 37 520 |
| Majitelka | 1 | 20 000 | 6 800 | 26 800 |
| Celkem za měsíc | 5 | 78 000 | 26 520 | 104 520 |
| Celkem za rok | 5 | 936 000 | 318 240 | 1 254 240 |

4.7.3 Počáteční rozvaha

Z předchozích údajů je majitelce zřejmé, že pro založení podniku se majitelka obejde bez cizích zdrojů, proto nebude žádat banku o úvěr na zařízení a vybavení prostoru café baru.

Vybavení café baru se bude dělit na dlouhodobý hmotný majetek (nad 40 000,- Kč) a drobný hmotný majetek (do 40 000,- Kč) s dobou použitelnosti nad jeden rok. Rezervy na drobné vybavení, které jsou uvedené v předchozích tabulkách, budou započítány do zásob.

Tab. 4.15 Počáteční rozvaha k 1.1.2013

| Aktiva | | Pasiva | |
|--------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| Stálá aktiva | | Vlastní kapitál | |
| Dlouhodobý nehmotný majetek | | Základní kapitál | 4 000 000 |
| Dlouhodobý hmotný majetek | 1 766 400 | | |
| Drobný hmotný majetek | 85 000 | | |
| Dlouhodobý finanční majetek | | | |
| Oběžná aktiva | | Cizí zdroje | |
| Finanční účty banka a pokladna | 1 882 154 | Rezervy | |
| Zásoby | 266 446 | Dlouhodobé závazky | |
| Dlouhodobé pohledávky | | Krátkodobé závazky | |
| Krátkodobé pohledávky | | Bankovní úvěry a výpomoci | |
| Ostatní aktiva | | Ostatní pasiva | |
| Časové rozlišení | | Časové rozlišení | |
| Aktiva celkem | 4 000 000 | Pasiva celkem | 4 000 000 |

4.7.4 Plán tržeb

Tržby z prodeje jsou zdrojem příjmu pro podnik. Majitelka předpokládá každým rokem zvyšující se roční tržby. Předpokládané roční tržby si vypočítá pomocí tzv. „židličkovného“ tzn., že si vypočítá průměrnou útratu na jednu židli za den, to vynásobí počtem židlí, čímž tak vypočítáme průměrnou tržbu za den, kterou pak vynásobíme počtem otevřených dnů v roce (363 dnů v roce otevřeno).

Rok 2013

Útrata za den na jednu židli x počet židlí = průměrná tržba za den včetně DPH

260,- Kč x 56 = 14 560,- Kč

Průměrná tržba za den včetně DPH x počet otevřených dnů v roce = průměrná roční tržba včetně DPH

14 560,- Kč x 363 = 5 285 280,- Kč

Každý následující rok předpokládá procentuální navýšení tržeb café baru o 6%.

Tab. 4.16 Tržby za rok 2013 – 2016

| | Včetně DPH v Kč | Bez DPH v Kč |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Tržba za rok provozu 2013 | 5 285 280 | 4 404 400 |
| Tržba za rok provozu 2014 | 5 602 397 | 4 668 664 |
| Tržba za rok provozu 2015 | 5 938 541 | 4 948 786 |
| Tržba za rok provozu 2016 | 6 294 853 | 5 245 711 |

4.7.5 Plán pro výkaz zisků a ztráty

Tab. 4.17 Výkaz zisku a ztrát pro rok 2013 – 2016 v Kč

| Výkaz zisků a ztrát | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Tržby bez DPH | 4 404 400 | 4 668 664 | 4 948 786 | 5 245 711 |
| Náklady na prodaný produkt | 1 468 133 | 1 556 221 | 1 649 595 | 1 748 570 |
| Obchodní marže | 2 936 267 | 3 112 443 | 3 299 191 | 3 497 141 |
| Osobní náklady | 1 254 240 | 1 291 867 | 1 330 623 | 1 370 542 |
| Odpisy DM | 271 220 | 271 220 | 228 720 | 228 720 |
| Ostatní náklady na provoz | 474 000 | 488 220 | 502 867 | 517 953 |
| Výsledky hospodaření za účetní období | 936 807 | 1 061 136 | 1 236 981 | 1 379 926 |
| Daň z příjmů (19%) | 177 933 | 201 616 | 235 026 | 262 186 |
| Hospodářský výsledek po zdanění | 758 874 | 859 520 | 1 001 955 | 1 117 740 |

Majitelka bude zvyšovat náklady na provoz podniku každý rok o 3%, jelikož předpokládá nárůst cen za energie jako je voda, plyn, elektřina atd. Osobní náklady, do čehož patří náklady na zaměstnance, jsou každý rok zvýšené z toho důvodu, že majitelka předpokládá zvýšení platu v průměru o 3% ročně.

4.7.6 Cash flow

Tab 4.18 Cash flow

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CF. na začátku období | 4 000 000 | 2 741 248 | 3 871 988 | 5 102 663 |
| Náklady spojené se zahájením provozu | 2 288 846 | | | |
| Hospodářský výsledek před zdaněním | 936 807 | 1 061 136 | 1 236 981 | 1 379 926 |
| Odpisy | 271 220 | 271 220 | 228 720 | 228 720 |
| Daně | 177 933 | 201 616 | 235 026 | 262 186 |
| Celkem provoz | 1 030 094 | 1 130 740 | 1 230 675 | 1 346 460 |
| Celkem | 2 741 248 | 3 871 988 | 5 102 663 | 6 449 123 |

4.7.7 Ukazatelé pro finanční analýzu a bod zvratu dle vzorce

Podle výše uvedených finančních výkazů bude sestavena analýza pro hodnocení investice pro období čtyř let.

4.7.7.1 Výpočet rentability vlastního kapitálu (ROE)⁵²

ROE = zisk po zdanění / vlastní kapitál

$$2013 = 758\,874 / (4\,000\,000 + 758\,874) = 0,159$$

$$2014 = 859\,520 / (4\,758\,874 + 859\,520) = 0,153$$

$$2015 = 1\,001\,955 / (5\,618\,394 + 1\,001\,955) = 0,151$$

$$2016 = 1\,117\,740 / (6\,620\,349 + 1\,117\,740) = 0,144$$

Výnosnost kapitálu, který majitelka vložila do podnikání je v roce 2013 0,159, 2014 0,153, 2015 0,151 a 2016 0,144.

4.7.7.2 Výpočet rentability tržeb (ROS) dle odkazu na vzorec č. 35

ROS = zisk po zdanění / tržby

$$2013 = 758\,874 / 4\,404\,400 = 0,172,- \text{ Kč}$$

$$2014 = 859\,520 / 4\,668\,664 = 0,184,- \text{ Kč}$$

$$2015 = 1\,001\,955 / 4\,948\,786 = 0,202,- \text{ Kč}$$

$$2016 = 1\,117\,740 / 5\,245\,711 = 0,213,- \text{ Kč}$$

Rentabilita tržeb nám udává, kolik Kč podnik vyprodukuje na 1,- Kč tržeb a to je v roce 2013 0,172,- Kč, 2014 0,184,- Kč, 2015 0,202,- Kč a 2016 0,213,- Kč.

4.7.7.3 Bod zvratu⁵³

Majitelka vychází ze základní rovnice Zisk = tržby – náklady. Při čemž náklady se skládají z fixní složky a z variabilní složky vztažené k poskytované službě. Objem tržby, který odpovídá výši nákladů, nazývá bod zvratu. Ten představuje takovou výši tržeb, při které se tržby rovnají celkovým nákladům, tedy kdy café bar již není ve ztrátě, ale ještě nedosahuje žádného zisku.

Pro výpočet bodu zvratu vychází z již uvedeného vztahu mezi přímými náklady a prodejní cenou.

⁵² dle odkazu na vzorec č. 35

⁵³ dle odkazu na vzorec č. 41

$BZ = \text{náklady} = \text{tržby}$

$Z = T - N$

$N = N_f + N_v$

Variabilní náklady = tržby / 3 (dělíme třemi, jelikož má 200% marži na produktech)

$N_f + T / 3 = T$

$T = 3/2 N_f$

BZ Bod zvratu

Z Zisk

T Tržba v bodě zvratu

N_f Fixní náklady

N_v Variabilní náklady

Rok 2013

$T = 3/2 (1\,254\,240 + 474\,000) = 2\,592\,360,- \text{ Kč}$

Měsíční tržba = $2\,592\,360 / 12 = 216\,030,- \text{ Kč}$

Do fixních nákladů zahrneme náklady na roční provoz podniku a roční náklady na zaměstnance.

Aby podnik pokryl tržbami své měsíční náklady, tak musí měsíčně vydělat na tržbách 216 030,- Kč což ročně činí 2 592 360,- Kč.

4.8 Předpoklady úspěchů a rizik v podnikání

4.8.1 SWOT analýza

Tab. 4.19 SWOT analýza podniku

| SWOT analýza | |
|---|--|
| <i>Silné stránky</i> | <i>Slabé stránky</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Znalosti potřeb zákazníků.- Příznivá cenová politika.- Luxusní zařízení podniku.- Silný turistický ruch v Bílovci.- Jediný kavárenský podnik v Bílovci.- Vlastní prostor | <ul style="list-style-type: none">- Žádné zkušenosti v oboru hostinské činnosti. |
| <i>Příležitosti</i> | <i>Hrozby</i> |
| <ul style="list-style-type: none">- Pouze dvě přímé konkurence v Moravskoslezském kraji.- Plánovaný rozvoj regionu. | <ul style="list-style-type: none">- Zvyšující se nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji- Pokračující recese. |

Z výše uvedené tabulky SWOT analýzy zpracované subjektivně je patrně jasné, že zde převažují silné stránky podniku nad slabými stránkami. Potencionální příležitosti jsou pro podnik velice příznivé díky plánovanému rozvoji regionu, tím pádem může café bar čekat v budoucnu rapidní zvednutí návštěvnosti.

4.8.2 Rizika projektu

Tab. 4.20 Rizika podnikatelského záměru

| Rizika související s podnikatelským záměrem | Kroky k řešení případných vzniklých rizik |
|---|---|
| Profesní selhání personálu a majitele | <ul style="list-style-type: none">- Školení- odborné kurzy- přijímat personál z oboru- vyžádání pracovního posudku z předchozího zaměstnání |
| Krádeže ze strany personálu | <ul style="list-style-type: none">- kamerový systém- časté inventury- hmotná zodpovědnost personálu za případná manka či škody- pravidelné a důkladné inventury- vyžádání pracovního posudku z předchozího zaměstnání |
| Nízká návštěvnost | <ul style="list-style-type: none">- dobře cílená reklamní kampaň- aktualizace informací a akcí café baru na webových stránkách. |
| Nízká rentabilita | <ul style="list-style-type: none">- oprava kalkulací- redukce nákladů |

4.9 Shrnutí podnikatelského záměru

Dle výše uvedených údajů v podnikatelském záměru pro Café bar Emotional majitelka zjistila, že podnikatelský záměr je reálný a pokud bude splňovat již výše uvedené údaje.

5 Využití řešené problematiky v žurnalistice

5.1 Úvodní článek

Poradili si s krizí, teď se jim daří



Ilustrační foto

Autor: Eliška Svobodová

Luxusní restaurace na nejatraktivnějších adresách se ocitají v nejhorším období od Sametové revoluce. Provozovatelé těch úspěšných prozrazují, jak nepřízeň ekonomické recese obrátili ve svůj prospěch.

Desítky luxusních restaurací v centru Prahy musely kvůli snižujícím se tržbám zavřít své provozovny. Lidé šetří, a tak utrácejí podstatně méně peněz než před vypuknutím hospodářské recese.

Příkladem je restaurace El Nino, spadající do celosvětové sítě luxusních restaurací. Restaurace nabízela v centru Prahy delikátní jídlo a speciality z argentinského masa. Majitel ale musel propustit zaměstnance a zařízení zavřít. Také proslulá restaurace inFinito orientující se na luxusní klientelu měla podobný osud. Majitel neměl z čeho zaplatit úvěry, a tak se rozhodl obě své restaurace nakonec zavřít.

Podobných případů přibývá a situace se nelepší. Také Český statistický úřad potvrzuje, že tržby v oblasti pohostinských a stravovacích služeb už čtvrtým rokem klesají.

V roce 2011 oproti předešlému roku klesly o další 2,2 %. Asociace hotelů a restaurací ČR nedávno upozornila, že letošní rok bude i v souvislosti se zvýšením dolní sazby DPH z 10 na 14 % pro provozovatele stravovacích a pohostinských služeb kritická.

Před nástupem recese restaurace mezi sebou soupeřily, která nabídne dražší večeři nebo koktejl. Krize však donutila majitele luxusních restaurací měnit svou taktiku. Aby přežili. I když úbytek hostů trápí malé i velké podniky a ze špičkových restaurací mizí hosté, kteří byli zvyklí si za kvalitní jídlo tradičně připlatit. Mezi restauracemi se objevují světlé výjimky, které jako by šly dopadům hospodářské recese navzdory.

Co stojí za jejich úspěchem? Je toho více: odlišné podnikatelské strategie, snížení nákladů, pohotová orientace v uchopení potřeb a přání hostů v době krize a nabídka nevšedního kulinářského zážitku, mnohdy i za cenu snížení nároků na standardy běžné v zahraničí.

Jak zmiňují dotazovaní respondenti: *„Zhoršené situace se tolik neobáváme. Co nás, ale trápí více, jsou turbulence na politické scéně a existující nejistota, která nám podnikání znesnadňuje.“*

Změna obchodní strategie prospěla

Příkladem restaurace, která si dokázala s úbytkem hostů dobře poradit, je pražská luxusní restaurace Pálffy Palác v proslulém vrcholně barokním paláci v Praze. Majitel restaurace vsadil na kuchařské umění šéfkuchaře Martina Blažka, který dříve působil v restauracích Café Savoy, Hoffmeister, Le Palais a jako šéfkuchař pracoval například v restauracích Gurmania nebo Občanská plovárna.

„Je pravda, že my jsme se naopak v době krize snažili zvýšit kvalitu nabízených služeb a soustředit se na majetnější klientelu. A i když jsme museli mírně zvýšit ceny, hostů začalo přibývat. Za vším ale stojí kulinářské umění šéfkuchaře a profesionální personál,“ vysvětluje svůj lék na hospodářskou recesi majitel restaurace Roman Řezníček.

Pro majitele restaurace to ale nebylo jednoduché rozhodování. *„Ve vyspělých zemích začaly krachovat luxusní restaurace a experti černé zítřky předpovídali i českým luxusním podnikům. Začala nám klesat návštěvnost, nejistá budoucnost, prostě hořký pocit. Byl jsem na rozcestí. Buď zavřít restauraci hned, abych v ní neutopil další peníze, nebo vsadit na jinou strategii. Zvolil jsem zvýšení kvality,“* vzpomíná Řezníček na rok 2009. A to se mu vyplatilo. Zatímco vlastníci jiných luxusních restaurací si stěžují na nedostatek hostů a nízké tržby,

restaurace v Pálffy Paláci má stále plno. Hosté se sem rádi vrací a jsou ochotni si i připlatit. Předkrm gratinovaný kozí sýr na salátu s červenou řepou pečenou v rozmarýnu a olivovém oleji hosta vyjde na 230 Kč, hlavní jídla, například konfitované kachní stehno na brusinkovém zelí na 450 Kč, mořský d'as pečený na sušených černých olivách s čekankou dušenou na másle pak o stovku více.



Pálffy Palác, Praha

Zdroj: <http://www.palffy.cz/cs/fotogalerie/>

„Hosté u nás za večeři běžně utratí i dva tisíce korun. To není málo. Za tyto peníze ale také očekávají adekvátní služby. Mají ve zvyku nás navštěvovat pravidelně a pořádat u nás i obchodní večeře. To mi potvrzuje, že to děláme dobře,“ doplňuje Řezníček. Změna si ale vyžádala několik změn. *„Snížil jsem počet pracovníků na nezbytné minimum a investoval značné prostředky do vybavení,“* uzavírá svůj příběh majitel restaurace.

Host očekává zážitek. Ten mu musíme dopřát

Jindřich Novotný zvolil pro své podnikání odlišnou strategii. Svoji restauraci Fiesto v pražské luxusní ulici Pařížská, otevřel před pěti lety a dnes úspěšně překonává vliv hospodářské recese. Jak sám říká, hlavní je, aby se host cítil dobře. *„Od usedlého vydýchaného stylu luxusních restaurací se lidé odvracejí. A proto u mne vyhrála jednoduchost. Zároveň jsem se zaměřil na nově upravené pokrmy. Díky tomu si do mé restaurace zajdou turisté, kteří jsou sice zvyklí na určité standardy u sebe doma, ale rádi zkoušejí něco nového,“* vysvětluje klíč ke zdárnému podnikání v oblasti stravování a pohostinství Novotný.

Restaurace Fiesto je vyhlášena neobvyklými pokrmy a také večerním programem. *„Snažíme se hostům dopřát zážitek, a aby se prostě cítili u nás dobře. Dobré jídlo, perfektní prostředí, večer příjemná hudba,“* ukazuje na pianistu uprostřed svého špičkového podniku. I on se ale musel čelit hospodářskému úpadku správným rozhodnutím. *„Jsem známý tím, že si*

jdu tvrdě za svým. Známi mne přesvědčovali, abych se přeorientoval na jiný druh podnikání, protože bude zle. Restaurace byla můj sen a já se ho nechtěl vzdát. A vydržel jsem,“ odpovídá s úsměvem na tváři.

Na večeri si do své restaurace přijde každý den se svou rodinou. *„Pomáhá mi to sledovat, zda se lidé baví, co je může trápit třeba při průchodu na toaletu, prostě tak získávám na vlastní kůži cenný feedback. Ale personál samozřejmě nekibicuju,*“ směje se svému návyku pětapadesátník, který celý svůj život pracoval jako číšník v restauracích ve Francii a Spojených státech.

Na kávu do luxusní kavárny

Luxusní podniky najdeme zejména ve větších městech, hlavním městě, Brnu, Ostravě či Karlových Varech, malá města jsou spíše výjimkou. Příkladem může být počtem obyvatel téměř čtyřtisícový Brušperk v Moravskoslezském kraji. Před necelými dvěmi lety si zde otevřela kavárnu pod názvem Cafebar No7 podnikatelka Renáta Ašerová.

Stejně jako jiní majitelé obdobných zařízení, i ona si chtěla splnit svůj sen. Kromě kavárny, ve které hostům nabízí prvotřídní kávu, provozuje také drobnou vinárnu, cukrárnu, restauraci a prodejní galerii. Vsadila na luxusní prostředí a špičkové služby. A podnik jí prosperuje.

„Máme výhodu, že jsme jediným podnikem tohoto typu ve městě. Pro hosty je návštěva kavárny něco mimořádného, je to pro ně zážitek, který si odnesou domů,“ odpovídá na dotaz, jak se kavárně v malém městě daří, její majitelka, která zároveň ale dodává, že investované peníze se jí zatím nevrátily. *„Kavárna je pro mne takový mazel, který rozmazluji. Baví mě to a mám radost, když hosté odcházejí spokojení a doporučují nás svým známým a kolegům v práci,*“ říká Ašerová.



Cafebar No7 v Brušperku

Autor: Martin Kozák

Ostatně na dobré pověsti se snaží kavárna stavět. „*Majitelé některých podobných zařízení v jiných městech zapomněli, nebo rádi zapomínají na slibovanou kvalitu, snaží se zákazníka odrat o peníze a kvalitní služby jim nic neříkají. Nemůžou se pak divit, že se zákazníci k nim už nevracejí,*“ stěžuje si na některé podniky.

Jak sama říká, otevřít luxusní kavárnu dva roky po vypuknutí krize, byl trošku risk. „*Vývoj hospodářské situace v naší zemi i Evropě byl tehdy nejistý. Ale co dnes máte jisté? Tak jsem do toho šla,*“ říká majitelka noblesní vyhlášené kavárny, do které přijíždějí na kávu hosté z celého kraje. Přiznává, že provozování podniku s pěti zaměstnanci je mimořádně náročné na čas i peníze, ale výsledek stojí zato. Více než na krizi si ale stěžuje na poměry v politice. „*Rozumné je, abychom žili úsporně. Chápu, že je třeba šetřit. Naopak zvyšování daní nám ale podnikání podkopává. Excesy politiků a neustále se měnící podmínky lidí uvrhne do nejistoty,*“ uzavírá majitelka kavárny.

5.2 Interview

Za tu dřinu a nervy to stálo.

Ne každý z nás dostane tu možnost splnit si svůj dávný sen ať už je jakýkoliv, ale paní Renátě Ašerové, která žije se svou rodinou v malebném městečku Brušperk, se to podařilo. Tuto jedinečnou příležitost dostala, a tak ji spolu s manželem chytili za pačesy a s chutí se pustili do realizace snu otevřít si vlastní kavárnu. Oba věděli, že k vybudování kvalitního a prosperujícího podniku povede nesmírně obtížná cesta, zvláště i proto, že nemají v oboru gastronomie žádné zkušenosti. Přesto všechno se pustili do pro ně neznámých vod, plných nástrah a konkurenčních „žraloků“.



Majitelka Cafebaru No7 Renáta Ašerová

Autor: Eliška Svobodová

„Stálo nás to mnoho sil, nervů, neprospaných nocí plných různých katastrofických scénářů, ale povedlo se. Vybudovali jsme něco, na co můžeme být právem hrdí a pyšnit se luxusním a příjemným prostředím, výbornými palačinkami, saláty, originální domácími dorty, vlastním vinným sklepem plným nejvyššího moravského vína od předních moravských vinařů.“
říká Ašerová.

Jak dlouho jste snila mít vlastní kavárnu?

Po revoluci jsme se s manželem vrátili z Francie a kromě jiného se nám moc stýskalo po kavárničkách, které jsme tam navštěvovali. Byla jsem přesvědčená, že i u nás se najde dost

lidí, kteří budou v pohostinství upřednostňovat příjemné prostředí a kvalitní nabídku za kterou si i rádi dojedou. Touto myšlenkou jsme se zabírali několik let.

Kdy nastala ta osudová chvíle, že jste si řekli ano a začali s realizací?

Když jsme jednou jeli s manželem na běžné nákupy a viděli na náměstí, že jeden z domů se prodává. Ihned jsme kontaktovali makléře a zjistili, že o dům se již zajímá potencionální kupec. Museli jsme se tedy rozhodnout téměř okamžitě, jestli dům koupit. A to byla asi ta osudová chvíle, ve které se Vám tak trochu změnil další život, protože se Vám začne ubírat jiným směrem. Pak už vše běželo jako po másle. Spodní prostory domu jsme využili na naši kavárnu, horní prostory pro bydlení našich dětí a pro kanceláře naší firmy.

Nemyslíte si, že v Ostravě byste měli ještě větší klientelu?

Možná že ano, ale pro zakoupení vlastních prostorů v Ostravě bychom potřebovali mnohem větší kapitál, zatěžovali bychom provoz kavárny úvěry a to jsme nechtěli. O provozování podniku v pronajatých prostorách jsme nikdy ani neuvažovali.

Jak dlouho trvaly přípravy kolem podniku, než se uvedl do chodu? Čím vším jste si museli projít?

Od koupě domu po otevření kavárny uběhlo 1,5 roku. Před samotnou rekonstrukcí jsme se museli potýkat s byrokracií na úřadech, s památkáři, ale vše dopadlo dobře a mohli jsme začít konečně pracovat! Celý dům prošel rozsáhlou a náročnou rekonstrukcí, o kterou se staral můj manžel. Toto období bylo velice náročné, jelikož se objevovaly neustále nové a nové situace na stavbě, se kterými nikdo nepočítal. Jednalo se totiž o velmi starý dům, který se v minulém století několikrát (někdy i velmi necitlivě) přestavoval. Na zařizování interiéru nám pomáhal pan designer Navrátil, který velmi citlivě přeměňoval mé představy ve skutečnost. Musím říct, že z výsledku jsme měli všichni pocit velmi dobře vykonané práce.

A jak jste se rozhodovali s typem sortimentu? Měli jste jasno hned od začátku, co chcete hostům nabízet?

Jasno jsme měli v tom, že budeme hostům nabízet jen kvalitní sortiment. Ten budeme zaručovat tím, že si vše vyrábíme sami. Kupujeme jen čerstvé potraviny, čerstvé bylinky a čerstvé ovoce i zeleninu. Nabízíme nejlepší italskou kávu, či vína od předních českých vinařů. K výrobě vlastních dortů nepoužíváme žádné polotovary, ale vše si vyrábíme a pečeme sami.

Inspiraci mám hodně z francouzské a italské kuchyně, kterou mám velice ráda pro její lehkost a pestrost.

Jak jsem se mohla přesvědčit, tak v rámci kavárny nabízíte i prostor mladým umělcům. Proč?

Při tvorbě interiéru nás napadlo, že by se tyto prostory mohly využívat pro vystavování obrazů mladých začínajících umělců, kteří mnohdy nemají možnost presentovat svou práci. S tím jsou spojené možnosti pořádání různých akcí od vernisáží po malé tematické koncerty či módní přehlídky. To vše se báječně, dle mého snoubí s příjemnou atmosférou kavárenského prostředí.

Už se takové akce uskutečnily?

Ano, naposledy jsme zde pořádali výstavu obrazů z Afriky spolu se sochami ze Zimbabwe. Vernisáže se zúčastnila bývalá velvyslankyně paní Imbrová, která hosty seznámila s projektem pomoci dětem z africké vesnice při vzdělávání. Výtěžek z tomboly pak putoval africkým dětem. Večer se velmi líbil a věřím, že se nám brzy podaří uspořádat podobnou akci.

Setkali jste se s negativní kritikou?

Samozřejmě. Pokud se jedná o kritiku konstruktivní, jsme za ni rádi. Důležité je, že nespokojených hostů je opravdu velice málo a převládají slova chvály a uznání. To, že svoji práci děláme dobře, odráží i skutečnost že má náš podnik v drtivé většině stálou klientelu.

Co vás v práci nejvíce potěší?

Že za námi přijde náš stálý host, sedne si na bar, objedná si kávu, zákusek a řekne, že se zastavil jen tak, aby si s námi popovídal, či nám zamává přes výlohu paní, která spěchá na autobus. To je soužití kavárny s malým městečkem, o kterém jsem snila...

5.3 Anketa

V dnešní, ne moc příznivé době pro restaurátéry a kavárníky, je velmi těžké udržet si podnik na luxusní úrovni. Udržet si svou stálou klientelu, kvalitu jídla a personálu. Proto jsem se zeptala vybraných majitelů špičkových podniků z různých krajů, jaké vyhlídky mají české luxusní podniky v době úspor?

Roman Řezníček

Pálffy Palác, Praha

„Orientace na potřeby zákazníků je klíčová. Naši zákazníci jsou ochotni si připlatit, ale vyžadují odpovídající kvalitu za nabízené služby. Dokonce bych řekl, že vyžadují za ceny, na které byli zvyklí před krizí, lepší služby. Začali totiž počítat a zjistili, že některé podniky jim nenabízejí za jejich peníze to, co by měly.“

Jindřich Novotný

Fiesto, Praha

„Těžko předpovídat situaci. Ale je jasné, že z recese se dostáváme a budeme dostávat ještě velmi pomalu. Špatná doba alespoň trochu pročistí trh. Ti, kteří se neumí přizpůsobit, zkrachují. Ti, kteří zlepšují služby, poslouchají přání zákazníků a plní je, uspějí vždycky. I kdyby trakaře padaly.“

Renáta Ašerová

Cafebar No7, Brušperk

„Pozitivní, jak jinak můžete podnikat, když byste nebyli naladěni na pozitivní vlnu? Hotely, restaurace, kavárny... To jsou všechno služby. Služby pro zákazníky. A pokud někdo vidí jen peníze a naříká, že má málo, tak neprovozuje službu. Na druhou stranu je potřeba, abyste provoz něčím zaplatili. A to vám zajistí jen kvalita. I když si to zákazníci zatím třeba plně neuvědomují.“

Stanislav Pietto

Kolib, Brno

„Nevídím to příliš dobře. Naše restaurace prospívá, je v kondici, lidi zatím chodí. Ale vysoké daně, klesající mzdy, to vše se bude na návštěvnosti podepisovat. V zahraničí mají ale podobné problémy, holt je třeba se problémům stavět čelem a řešit je okamžitě. Nevěřit na lepší zítřky.“

Ludvík Prošek

Vitrinia, Karlovy Vary

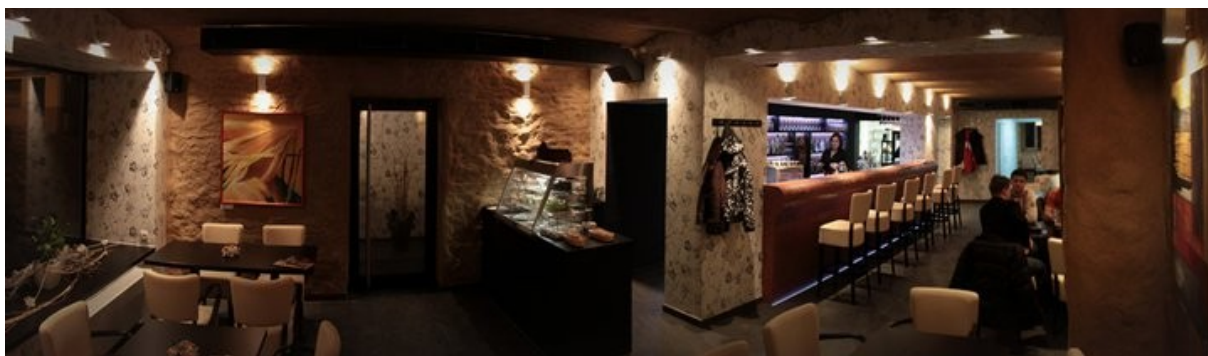
„Nevím, jak v jiných městech, ale v Karlových Varech jsme závislí na turistech z postkomunistických zemí, zejména z Ruska. Naštěstí zájem o město stoupá, na turistický ruch si netřeba stěžovat. Otázkou ale je, jaká situace bude v Rusku. Pokud i tam dolehne nepřízeň, přenesse se i na hotelnictví a stravovací a pohostinské služby k nám.“

5.4 Recenze

Francouzský šarm na Moravě a ve Slezsku

Útulný café bar ležící v malém městečku nedaleko Ostravy má ambice patřit mezi nejlepší kavárny v České republice

Když se do Bílovce před lety přestěhovala Renáta Ašerová s manželem, nedovezli si s sebou z Francie jen ucházející kapitál, zkušenosti a podnikatelského ducha, ale také výtečný vkus s notnou dávkou francouzského šarmu a nonšalance. A to je luxusní kombinace, která se jí stala inspirací, čehož si můžeme povšimnout už při prvním pohledu na dům, v němž se kavárna nachází. Z Cafebaru No7 se tak stal mezi kavárnami a gastronomickými zařízeními malý fenomén. Ostatně, přesvědčte se sami...



Cafebar No7 v Brušperku

Autor: Martin Kozák

Nádech luxusu, jak se sluší a patří

Cafebar No7 je umístěn náměstí v malebném městečku Brušperk. Pyšní se velkými prosklenými výlohami a při pohledu z nich máte Brušperské náměstí jako na dlani. Odtud můžu pozorovat kolemjdoucí, kteří se zájmem nahlíží do vnitřního prostoru, turisty fotící si nádherně zrekonstruovanou budovu s nefalšovaným zalíbením v očích. V nejbližším okolí nenajdete jediný podnik tohoto druhu a jde to znát. Dnem otevření se Café bar Emotional stal fenoménem nejenom v celém Bílovci a okolí, poté v celém Moravskoslezském kraji a nedalo tomu dlouho trvat a byl znám po celé České republice. Což se odráží na návštěvnosti, ve večerních hodinách je téměř nemožné přijít bez rezervace.

Renáta Ašerová strávila část svého života ve Francii, proto podnik obsahuje prvky francouzské lehkosti a útulnosti. Cafebar No7 má nenápadný, moderní francouzský nádech spojený s duchem času minulých. Koncepce budovy, prostoru a vybavení působí uvolněným a

harmonickým dojmem. Přírodní hliněné stěny, doplněné světlými tapetami, jednoduchá květinová výzdoba odpovídající danému ročnímu období, mohutný tmavě oranžový bar ze španělské mozaiky, dodávají pocit pohody. Jakmile se host posadí do pohodlné tmavé sedačky, či kontrastní světle kávové židle za hudebního doprovodu francouzské šansoniérky Edit Piaf, tak se mu ani po pár hodinách nechce vstát a rozloučit se s tak příjemnou atmosférou. Velmi ráda tady pozoruji obrazy od neznámých umělců, jejichž díla podtrhují kavárenský šmrnc, ale to je samostatnou kapitolou.

Kuchyni zde vede Renáta, která si dává záležet, aby bylo všechno, jak má být. Při pohledu na její zapálenost a lásku k podniku, je nepředstavitelné se do toho co vytváří nezamilovat.

Francouzské pokušení

Pokud máte slabost pro ryby, bez které se opravdu na jídelníčku neobejdete, určitě si tu přijdete na své. Například zde podávají palačinku se steakem z norského lososa s koprovosmetanovou omáčkou, třešničkou na této výtečné palačince je lehce nasládlý, tepelně upravený citrónový dip, který podtrhuje její lehkost a v ústech tak vytváří gradující se orchestr pro chuťové buňky.



Sýrová palačinka s kuřecím masem a čerstvými bylinkami

Autor: Martin Kozák

Palačinky jsou celkově místní specialitou, od těch nejjednodušších s domácí marmeládou s plnou svěží ovocnou chutí nebo přítelova oblíbená s hovězím masem a šumavskými hříbky. Pokud čas od času zavítáte do Francie a po návratu postrádáte výtečné, nadýchané, křupavé a do zlatova upečené croissanty, pak neuděláte chybu zajdete- li si zde na snídani, kde vám tuto sladkou snídani nabídnou. Při prvním kousnutí vaše chuťové buňky zažijí orgasmus a příjemně vám tak nastartují začátek dne.

Vřele pak doporučuji zajít si zde na lehký oběd v podobě salátu s prosciuttem, mozzarelou, cherry rajčátky a štiplavou rukolou, zalitý tepelně upraveným medovým balssamicem. Jako bonus k tomuto chutí vytríbeného salátu je zapékaná, křupavá bagetka s

bazalkou, zakápnutou panenským olivovým olejem. Při spojení těchto chutí se mi dostalo neskutečného gastronomického požitku, kterého se nemohu nabažit.



Salát s kuřecím masem, karamelizovanou cibulkou a hořčicovou zálivkou
Autor: Martin Kozák

Harmonie pro oči

Dezerty si můžete vybrat podle denní nabídky, které se připravují v kuchyni z těch nejlepších surovin. Já jsem podnik navštívila vícekrát, tím pádem jsem měla možnost ochutnat všechny jimi připravované dezerty. A jednoznačně volím Creme brulee s třtinovým cukrem, který přímo před vašima očima číšník za pomoci plamene zkaramelizuje, čímž příjemně podráždí chuťové a čichové smysly ještě před ochutnáním toho sladkého pokušení.



Domácí čokoládový dort

Autor: Martin Kozák

Samotnou kapitolou je vinný lístek. Je poměrně obsáhlý, plný nabídky vín od předních českých vinařů. A pokud nejste znalci, nezoufejte, stačí, když se zavřenýma očima zapíchnete do lístku prst, jelikož nelahodné víno v něm určitě nenajdete. Skoro všechny mají prestižní vinařské ocenění, medaile a nachází se v salónu vín.

Pochvalu ovšem podnik zasluhuje za výtečnou kávu a její servis. Každá káva je připravovaná z čerstvě namletých kávových zrněk. Vzhledem k tomu, že jsem opravdový milovník kávy,

Hodnocení

- + Vynikající kuchyně, využívající kvalitní a čerstvé suroviny
- + Příjemné a útulné prostředí s vynikající obsluhou
- + Kvalitní nabídka vín a kávy
- + Otevřeno od ranních hodin do pozdních večerních hodin.

- Ať jsem hledala sebevíc, nemám tomuto podniku co vytknout a doufám, že v budoucnu ani nebudu mít co.

Café bar Emotional

Náměstí J.A.Komenského 7
739 44 BRUŠPERK

Tel: +420 607 203 505

Email: Cafebar7@Cafebar7.cz

<http://www.cafebar7.cz>

Otevírací doba: Ne – Čt 9:00 – 22:00
Pá – So 9:00 – 24:00

nejde neocenit tu vynikající nahořklou chuť 100% čerstvě mleté arabiky. Servírují ji v luxusním porcelánu na stříbrném tácku s milým překvapením v podobě malého dezertu o velikosti jednohubky.



Čerstvě mletá káva s luxusním servisem

Autor: Martin Kozák

Na závěr ještě poznamenám, že kavárna je otevřená do pozdních večerních hodin. Personál je stabilní a očividně majitelkou přísně vybíraný. Café bar je kuřácký, ale můžu garantovat, že nekuřákům to jistě nebude překážet díky vysoce kvalitní vzduchotechnice. Cafebaru No7 přeji do budoucna jenom to nejlepší a říkám si, kéž by takových podniků s dobrým vkusem, kvalitním jídlem a přívětivými cenami bylo v okolí víc...

6 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice podnikatelského záměru v souvislosti se vstupem nového subjektu do oblasti gastronomie a pohostinství. Definuje základní pojmy a postupy, které jsou následně aplikované na konkrétní firmu a snaží se najít, analyzovat a popsat problémy, které by mohly podnikání ohrozit či ovlivnit.

V praktické části bakalářské práce je vypracován podnikatelský záměr pro Café bar Emotional, který by měl být do roku zprovozněn v městě Bílovci podnikatelkou Elenou Slovákovou. Na základě jeho vypracování si majitelka udělala přehled o konkurenčním prostředí, cenové citlivosti, zájmu budoucích zákazníků na základě dotazníkového šetření a budoucím finančním plánu, který by měl v této podobě podnik dodržet, aby byl ziskový a majitelce tak prosperoval.

V následující žurnalistické části jsou uvedeny čtyři žurnalistické žánry v podobě úvodního článku, interview, ankety a recenze na konkurenční Cafebar No7, který se nachází v blízkosti Bílovce. Tyto články odpovídají řešené problematice podnikatelského záměru.

Seznam použité literatury

A) Monografie

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. KORÁB, Vojtěch a Mária ŘEZŇÁKOVÁ a Jiří, PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605-0.
3. HRDÝ, Milan a Michaela HOROVÁ. *Finance podniku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 179 s. ISBN 978-80-7357-492-5.
4. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
5. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
6. SRPOVÁ, Jitka a Ivana SVOBODOVÁ a Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
7. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a rozšíř. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
8. SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.

B) Internetové zdroje

1. Právní formy podnikání. *Podnikatel* [online]. 2012 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>
2. Co je to živnost?. *Živnost Eu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/co-je-zivnost/>
3. Znalosti pro podnikatele. *Finance-management* [online]. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Pravni+formy+podnikani&IdPojPass=36>
4. Založení restaurace nebo hospody. *Moje živnost* [online]. 2011 [cit. 2012-05-11]. Dostupné z: <http://www.mojezivnost.cz/vybrane-otazky-odpovedi/zalozeni-restaurace-nebo-hospody>

5. Živnosti koncesované. *Živnosti* [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.zivnosti.eu/zivnosti-koncesovane/>
6. Právní formy podnikání. *Ipodnikatel* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/images/stories/Prvn_formy_podnikn.jpg
7. Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby. *Ipodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>
8. Úvod do marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
9. Založení restaurace nebo hospody. *Moje živnost* [online]. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.mojezivnost.cz/vybrane-otazky-odpovedi/zalozeni-restaurace-nebo-hospody>
10. Zákazníci se snad letos do restaurací vrátí. *Gastro news* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://restaurace-hotely.gastronews.cz/zakaznici-se-snad-letos-do-restauraci-vrati>
11. Podnikání v pohostinství. *Gastro news* [online]. 2005 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://management.gastronews.cz/podnikyni-v-pohostinstvi-predmluva>

Seznam zkratek

| | |
|-------|-----------------------|
| ČR | Česká republika |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| atd. | a tak dále. |
| aj. | a jiné. |
| např. | například |
| tab. | tabulka |
| obr. | obrázek |

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Seznam Příloh

1. Kompletní menu Café baru Emotional
2. OSA, reprodukční a technická zařízení
3. Vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby